

Sofia Ruiz Zapata

MAPA

Trabalho de conclusão de c

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de
graduação em Desenho Industrial, na habilitação de Projeto
de Produto apresentado à Universidade de Brasília.

Orientadora: Symone Jardim

Banca avaliadora: Georgia Castro e Nayara Moreno

Brasília, 2017

MAPA

produtos utilitários em couro

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de
graduação em Desenho Industrial, na habilitação de Projeto
de Produto apresentado à Universidade de Brasília.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

_____/____/____
Symone Jardim (DIn/UnB)
(orientadora)

_____/____/____
Georgia Castro (DIn/UnB)
(avaliadora interna)

_____/____/____
Nayara Moreno (DIn/UnB)
(avaliadora interna)

Foram muitos anos de Universidade, e portanto, são muitas pessoas a agradecer. À elas, obrigada por estarem ao meu lado, me ensinarem, orientarem, apoiarem. Muito obrigada!

"O prazer que um objeto nos proporciona não se encontra no próprio objecto. A imaginação embeleza-o, cercando-o e quase o irradiando com imagens estimadas. Em suma, no objecto amamos aquilo que nós mesmos colocamos nele."

(Luigi Pirandello)

RESUMO

Em tempos de superprodução, é necessária uma reflexão ao criar um novo produto. Esse pensamento que tem motivado o surgimento de movimentos como o *Slow Fashion* ou *Fashion Revolution Day* permeou também este projeto. O resultado foi o desenvolvimento de uma linha de produtos utilitários em couro, que utiliza a menor variedade de materiais em seu processo produtivo e sua forma é construída a partir de dobras. São objetos que não tem um único uso predefinido e também tentam não se encaixar em definições binárias de gênero comumente aplicadas aos itens de vestuário.

palavras-chave: couro; utilitários; *Slow Fashion*; dobras; produto.

ABSTRACT

In times of overproduction, a reflection is necessary while making a new product. This thought, that has motivated the emergence of movements like Slow Fashion or the Fashion Revolution Day, permeated this project as well. The result was the development of a leather goods product line, that utilizes best the variety of materials in its productive process and its shape is built from folds. They're objects that do not have an unique predefined usage and also do not try to fit in binary definitions of gender, which is something usually applied to clothing items.

Keywords: *leather; utilities; Slow Fashion; folds; product.*

LISTA DE FIGURAS

- 20** figura 01: fotografia do ateliê da House of Worth, 1907. (fonte: Internet)
- 20** figura 02: fotografia do ateliê da House of Worth, 1907. (fonte: Internet)
- 21** figura 03: Sonia Delaunay em 1924, (fonte: internet)
- 21** figura 04: Sonia Delaunay, em 1925. (fonte: internet)
- 22** figura 05: Zazous, na década de 1940, na França. (fonte: internet)
- 22** figura 06: Teddy girl, estilo urbano dos anos 50 na Grã Bretanha. (fonte: internet)
- 22** figura 07: beatniks, estilo de jovens dos anos 50 nos Estados Unidos. (fonte: internet)
- 23** figura 08: imagem do desfile da coleção *Seditionaries*, de Vivienne Westwood, em 1976. (fonte: internet)
- 23** figura 09: encontro de jovens próximo a estação do metrô de Harajuku, em Tóquio, 1994. (fonte: internet)
- 23** figura 10: peça da *Comme des Garçons*, coleção de 1997. (fonte: internet)
- 24** figura 11: retrato feitos por Scott Schuman em 2017. (fonte: site do autor)
- 24** figura 12: retrato feitos por Scott Schuman em 2017. (fonte: site do autor)
- 26** figura 13: mapa de bangadesh. (fonte: internet)
- 27** figura 14: Desabamento do Rana Plaza, 2013. (fonte: Internet)
- 29** figura 15: foto da exposição *The dark sides of fashion*, 2016. (fonte: internet)
- 31** figura 16: propaganda feitas por Oliviero Toscani para *United Colors of Benetton* em 1991. (fonte: internet)
- 31** figura 17: propagandas feitas por Oliviero Toscani para *United Colors of Benetton* em 1991. (fonte: internet)
- 33** figura 18: primeiro Mc Donalds, em 1948. (fonte: internet)
- 35** figura 19: campanha do *Slow Food* (2015). (fonte: site do movimento)
- 35** figura 20: manifestantes do movimento *Slow Food*. (fonte: site do movimento)
- 35** figura 21: caracol, símbolo do *Slow Food*. (fonte: site do movimento)
- 36** figura 22: desfile da coleção primavera-verão de 2010/2011 de Ronaldo Fraga. (fonte: internet)
- 36** figura 23: desfile da coleção primavera-verão de 2010/2011 de Ronaldo Fraga. (fonte: internet)
- 49** figura 24: tipos de dobras de mapas. (fonte: ANGSÜSSER, Stephan)
- 49** figura 25: tipos de dobras de mapas. (fonte: ANGSÜSSER, Stephan)
- 52** figura 26: escultura feita com lâmpada, Dan Flavin, 1963. (fonte: internet)
- 52** figura 27: escultura de Sol LeWitt, 1980. (fonte: internet)
- 53** figura 28: Cadeira de Vidro, Shiro Kuramata, 1976 (fonte: internet)

- 53** figura 29: luminária Santa & Cole, 1997. (fonte: internet)
- 56** figura 30: bolsa Adô Atelier. (fonte: site da marca)
- 56** figura 31: bolsa Adô Atelier. (fonte: site da marca)
- 56** figura 32: bolsa Escudero. (fonte: site da marca)
- 56** figura 33: bolsa Escudero. (fonte: site da marca)
- 56** figura 34: bolsa Chiyome. (fonte: site da marca)
- 56** figura 35: bolsa Chiyome. (fonte: site da marca)
- 56** figura 36: bolsa Building blocks. (fonte: site da marca)
- 56** figura 37: bolsa Building blocks. (fonte: site da marca)
- 60** figura 38: painel semântico: público alvo. (fonte: autoral)
- 61** figura 39: grid vincado no papel craft. (fonte: autoral)
- 61** figura 40: exemplo de recorte para teste. (fonte: autoral)
- 61** figura 41: modelo 01. (fonte: autoral)
- 61** figura 42: modelo 01 dobrado. (fonte: autoral)
- 62** figura 43: modelo 02. (fonte: autoral)
- 62** figura 44: modelo 02 dobrado. (fonte: autoral)
- 62** figura 45: modelo 03. (fonte: autoral)
- 62** figura 46: modelo 03 dobrado. (fonte: autoral)
- 62** figura 47: processo de confecção de modelo em couro sintético (fonte: autoral)
- 63** figura 48: modelo em corino. (fonte: autoral)
- 63** figura 49: modelo 01 - processo de dobra. (fonte: autoral)
- 63** figura 50:: modelo 01 - processo de dobra 2. (fonte: autoral)
- 63** figura 51: modelo 01 - final. (fonte: autoral)
- 63** figura 52: modelo 02 em corino. (fonte: autoral)
- 63** figura 53: modelo 02 - processo de dobra. (fonte: autoral)
- 63** figura 54: processo de dobra 2. (fonte: autoral)
- 63** figura 55: modelo 02 - final. (fonte: autoral)
- 64** figura 56: modelo 01 em couro. (fonte: autoral)
- 64** figura 57: modelo 01 - processo de dobra. (fonte: autoral)

- 64** figura 58: modelo 01 - processo de dobra 2. (fonte: autoral)
- 64** figura 59: modelo 01 - final. (fonte: autoral)
- 64** figura 60: modelo 02 em couro. (fonte: autoral)
- 64** figura 61: modelo 02 - processo de dobra 2.(fonte: autoral)
- 65** figura 62: modelo 03 - processo de dobra 2.(fonte: autoral)
- 65** figura 63: modelo 02 - final. (fonte: autoral)
- 66** figura 64: parafusos de latão de cabeça chata, modelo fenda philips. (fonte: autoral)
- 67** figura 65: fecho imã. (fonte: autoral)
- 67** figura 66: fecho imã - pastilha. (fonte: autoral)
- 70** figura 67: modelos. (fonte: autoral)
- 79** figura 68: ferramentas de corte e perfuração. (fonte: autoral)
- 79** figura 69: perfuração do couro. (fonte: autoral)
- 80** figura 70: acabamento (fonte: autoral)
- 80** figura 71: fecho (fonte: autoral)
- 81** figura 72: dobra (fonte: autoral)
- 81** figura 73: fixação (fonte: autoral)
- 82** figura 74: protótipo preto, modelo médio (fonte: autoral)
- 82** figura 75: protótipo gelo, modelo pequeno (fonte: autoral)
- 84** figura 76: esboço da marca (fonte: autoral)

LISTA DE TABELAS

- 16** tabela 01: mapa mental referente a metodologia aplicada
- 26** tabela 02: Dados sobre Bangladesh, (fonte: Galileu, 2016)
- 28** tabela 03: dados da indústria da moda (fonte: Forbes, 2015)
- 37** tabela 04: comparativo entre o modelo *Fast Fashion* e o *Slow Fashion*, fonte: SILVA e BUSARELLO, (2016)
- 42** tabela 05: dobras básicas e simbologias do origami, a partir da convenção criada por Akira Yoshizawa

SUMÁRIO

13	Introdução
13	Contexto
15	Objetivos
16	Metodologia
18	1. Referencial teórico
19	1.1 Moda e identidade
25	1.2 Indústria fast fashion
30	1.3 O poder da propaganda
32	1.4 Devagar, <i>slow food</i> e <i>slow fashion</i>
38	1.5 Ter Menos
40	2.Referências visuais e formais
41	2.1 Origami
48	2.2 Mapas
51	2.3 Minimalismo
54	3. Desenvolvimento do projeto
56	3.1 Análise de similares
57	3.2 Material: couro
59	3.3 Público alvo
61	3.4 Geração de alternativas
61	3.4.1 Modelos em craft
62	3.4.2 Modelos em couro sintético
64	3.4.3 Modelos em couro
65	3.4.4 Conclusões a partir dos modelos
66	3.5 Fixação
67	3.6 Fecho
68	3.7 Requisitos
69	4. Produto final
72	4.1 Produção e prototipagem
74	4.1.1 Cortes e perfurações
75	4.1.2 Acabamento
76	4.1.3 Fecho

74	4.1.4 Dobras
75	4.1.5 Fixação
76	4.1.6 Primeiros protótipos
77	5. Considerações finais
78	5.1 Naming e identidade
78	5.2 Próximos passos
79	5.3 Conclusão
80	Referências

INTRODUÇÃO

Este projeto teve como intuito produzir uma linha de produtos utilitários em couro, cujo princípio construtivo se baseia em planificações, dobras e fundamentos do origami. Com isso pretendeu-se criar um produto que mantivesse a integridade dos insumos, reduzindo também a variedade destes empregados na montagem, o que, além de reduzir custos e facilitar a produção, permite o reaproveitamento da matéria-prima para outros fins em caso de descarte do produto.

Quanto a forma, buscou-se explorar o minimalismo¹. A ideia foi produzir uma peça neutra, sem muitos detalhes nem ornamentos. Dessa forma o produto pode ter seu uso explorado e ressignificado pelo usuário, a bolsa de mão pode ser uma pasta ou nécessaire, e ainda não pretende se enquadrar em definições binárias de gênero comumente aplicadas a itens de vestuário e acessórios.

O desenvolvimento do projeto contempla também uma reflexão sobre novas formas de pensar a produção de bens, o consumo e consequentemente a relação que estabelecemos com nossos objetos. Esses questionamentos têm origem em um incômodo com a indústria de bens de consumo, com a quantidade de lixo que produzimos, e com o desejo e necessidade de consumir, que moldam nossa rotina e satisfação com a vida que temos.

Ao longo dessa pesquisa, foram sendo definidos alguns requisitos para o projeto e um dos mais relevantes foi a durabilidade do material utilizado, e que tornou-se fator delimitante para a escolha de material que seria aplicado ao projeto.

CONTEXTO

Acompanhamos, no último século, uma grande mudança na moda: de uma produção restrita, voltada para uma classe social abastada, transformou-se em um mercado acessível para diversos grupos; deixou de ser unicamente um instrumento de comunicação de status social para ser também um meio de expressão de identidade. Um dos fatores que fez com que fossem possíveis essas transformações da moda foi a massificação da produção, iniciada com a Revolução Industrial, e conduzida atualmente por grandes empresas de *fast fashion* (ou moda rápida), que baratearam o custo de fabricação e comercialização dos produtos, vinculado a uma queda de qualidade da matéria prima utilizada. Essa redução de gastos atinge da mesma forma a mão

1. minimalismo: aqui se refere ao uso de poucos ornamentos e reduzida variedade de materiais e acabamentos.

de obra empregada na indústria de vestuário, e por consequência, frequentemente casos de condições de trabalho análogas à escravidão são vinculados a nomes de grandes empresas do ramo.

A atual conjuntura da indústria da moda se resume em: produzir artefatos que duram pouquíssimo tempo, tanto pela baixa qualidade dos materiais utilizados, quanto pela brevidade das tendências, e rapidamente dirão que aquele casaco, sapato ou calça já estão desatualizados. Este último fator ainda é acentuado pela propaganda, responsável por apontar o que já deve ser descartado, e o que deve ser adquirido, enquanto vende um estilo de vida inacessível para a maior parte dos consumidores. A publicidade ainda difunde a ideia de que o ato de comprar pode preencher vazios existenciais dos indivíduos, alimentando um impulso consumista, pois possuir a maior quantidade de bens, renovando-os com a maior frequência possível é sinônimo de sucesso e felicidade.

Essa necessidade de consumir, expor e afirmar sucesso profissional e financeiro através de objetos tornou-se uma obsessão generalizada nas últimas décadas. O estilo de vida que nos obriga a trabalhar excessivamente para ter como comprar virou alvo de críticas e fator motivador para diversos movimentos. Na Itália, nos anos 80, em resposta à inauguração de uma filial do *McDonald's* surgiu o movimento *Slow Food*, que mais tarde se tornou uma organização sem fins lucrativos e que influenciou outros movimentos, todos com o mesmo apelo: reduzir a velocidade, ir mais devagar, na vida e nos centros urbanos.

Inspirado pelo *Slow Food*, surgiu o *Slow Fashion*, pensando em desacelerar o processo de fabricação, venda e consumo de itens de vestuário e acessórios. O movimento *Slow Fashion* não manifesta um ideal transitório, e sim uma nova maneira, definitiva e urgente, de produzir moda. Se trata de reduzir o ritmo e quantidade em que se produz, produzindo itens de maior durabilidade, em menor escala, reduzindo assim os seus prejuízos sociais e ao meio ambiente. Muitas vezes é associado a um estilo de vida minimalista, em que consumir menos está vinculado a uma melhor qualidade de vida.

OBJETIVOS

As ideias citadas anteriormente nortearam a definição dos objetivos do projeto. A ideia inicial foi produzir objetos duráveis e desvinculados de tendências passageiras de moda. Optou-se pelo uso da palavra “utilitário” em lugar de, por exemplo, bolsas e carteiras, para expressar o objetivo de produzir peças que sejam essencialmente úteis e versáteis, que não sejam dirigidas para determinado uso, nem determinado gênero.

OBJETIVO GERAL

Criação e desenvolvimento de uma linha de utilitários em couro seguindo princípios do movimento *Slow Fashion*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender a moda como uma manifestação cultural e forma de comunicação, de expressão de identidade;
2. Analisar de que maneira a forma que a sociedade se organiza atualmente norteia os comportamentos de consumo;
3. Avaliar a atuação da indústria da moda convencional, e os movimentos que estão surgindo para repensar a produção,
4. Compreender o Movimento *Slow Fashion*: o que representa e como surgiu,
5. Construção do produto a partir de simplificação de formas, usando dobras.
6. Criar um produto útil, versátil e neutro quanto a gênero.
7. Analisar a escolha inicial do material (couro, oriundo de uma origem considerada justa pelo movimento *Slow Fashion*, por exemplo: refugo, descarte ou orgânicos) e verificar se ele atende os requisitos do projeto, que incluem resistência e durabilidade.

METODOLOGIA

O desenvolvimento desse projeto se deu em quatro frentes: a motivação de desenvolver uma linha de produtos utilitários duráveis e por um preço justo, a pesquisa para averiguar em que contexto a criação de novos produtos teria um propósito, pesquisa de referências e por último o desenvolvimento do produto. Essas quatro frentes ocorreram em paralelo, ao longo de quase todo o projeto (tabela 01).

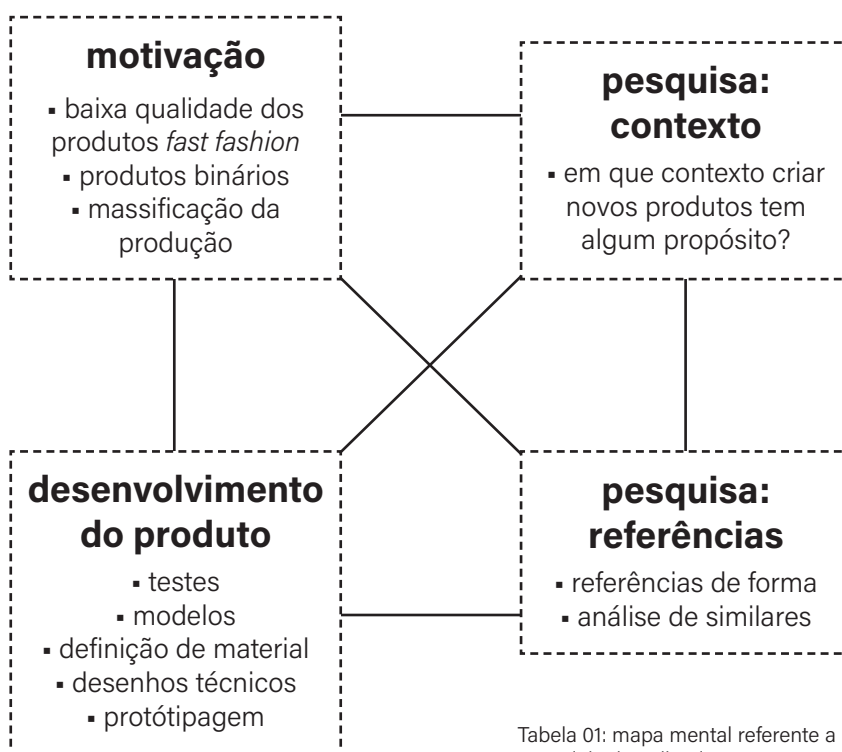


Tabela 01: mapa mental referente a metodologia aplicada

A motivação surgiu de um incômodo pessoal com a qualidade dos produtos de valor acessível no mercado, o excesso de ornamentos destes, e como o mercado costuma aplicar uma classificação de gêneros binários nos produtos: ou muito femininos, ou muito masculinos. Nessa etapa foi feita uma análise dos produtos disponíveis no mercado.

A pesquisa desenvolvida foi feita para compreender os significados simbólicos que

existem no ato de vestir-se. A roupa não fala, mas é uma forma de comunicar diversas informações sobre quem está vestindo. Foram usados como referência os livros **100 anos de moda**, de Cally Blackman (2012) e o **Império do efêmero**, de Gilles Lipovetsky (1987).

Em uma sociedade acelerada em que os indivíduos estão cada vez mais desconectados de si mesmos, a propaganda vende a ideia de que através do consumo é possível encontrar a si mesmo, e conquistar satisfação e sucesso. Com isso os consumidores se tornam escravos de seus trabalhos com o principal objetivo de comprar coisas que muitas vezes são desnecessárias. Nesse ponto foram consultados os livros **Modernidade Líquida**, de Zygmunt Bauman (200) e **A publicidade é um cadáver que nos sorri**, de Oliviero Toscani (1996) e **Sociedade do cansaço** do Byung-Chul Han (2010) e sites sobre o movimento *Slow Food* e *Slow Fashion*.

Após esta etapa, os principais requisitos do projeto estavam definidos: durabilidade, simplicidade de formas e variedade reduzida de materiais empregados. A partir desses requisitos foi feita uma pesquisa de materiais que reforçaram a ideia do uso do couro na confecção do produto. Na fase de ideação foram esboçadas as primeiras ideias. Para melhor embasá-las o Minimalismo e Origami foram explorados.

À fase de ideação seguiu-se a fase de testes e produção de modelos. Como o produto tem como princípio construtivo dobras simples, poucos desenhos foram feitos e partiu-se para testes tridimensionais em papéis e outros materiais que pudessem simular a materialidade do couro.

Por último foram desenvolvidos os produtos finais. As medidas e proporções foram decididas a partir de uma avaliação dos hábitos de pessoas que se enquadravam no perfil definido como público-alvo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

"Assim como a música, a moda é uma manifestação bem sucedida de individualismo democrático que leva a um resultado chamado 'estilo'. A moda demonstra que a beleza coincide hoje com a afirmação de gosto pessoal e que muitas pessoas podem ser alçadas - o que já aconteceu - ao papel de autores e únicos arbitros"

(Paola Antonelli)

1.1 MODA E IDENTIDADE

Moda refere-se aos diversos costumes e estilos de vestuário predominantes em um determinado grupo e em um determinado momento da história. Ao longo da história humana, o ato de vestir-se teve diversos significados: na antiguidade, o costume de cobrir o corpo surgiu como uma necessidade para proteger-se das variações de clima, mas logo virou uma maneira de expressar poder e status.

Até a Revolução Industrial, no século XVIII, a moda manteve um caráter artesanal e exclusivo: as roupas eram feitas em sua maioria em casa e em pequena quantidade. O tear, usado desde o egito antigo facilitava a produção de tecidos mas ainda não permitia uma produção em larga escala. A automação das máquinas têxteis proporcionada pela industrialização foi responsável pelo aumento da produção de itens de vestuário.

Segundo Blackman em **100 anos de moda** (2012), a moda passou por grandes mudanças causadas pelo rápido desenvolvimento e disseminação ao longo do século XX. No início do século era destinada à elite da Europa e dos EUA, produzida pelas Maisons parisienses (figuras 1 e 2), que ofereciam roupas sob medida. Essa elite desfrutava de um intenso calendário de eventos sociais que exigiam trajes específicos de acordo com a ocasião.



Figuras 01 (à esquerda) e 02 (acima): fotografias tiradas em 1907 do atelier da **House of Worth**, maison francesa responsável por produzir os trajes de luxo da alta sociedade europeia e americana no início do século XX.

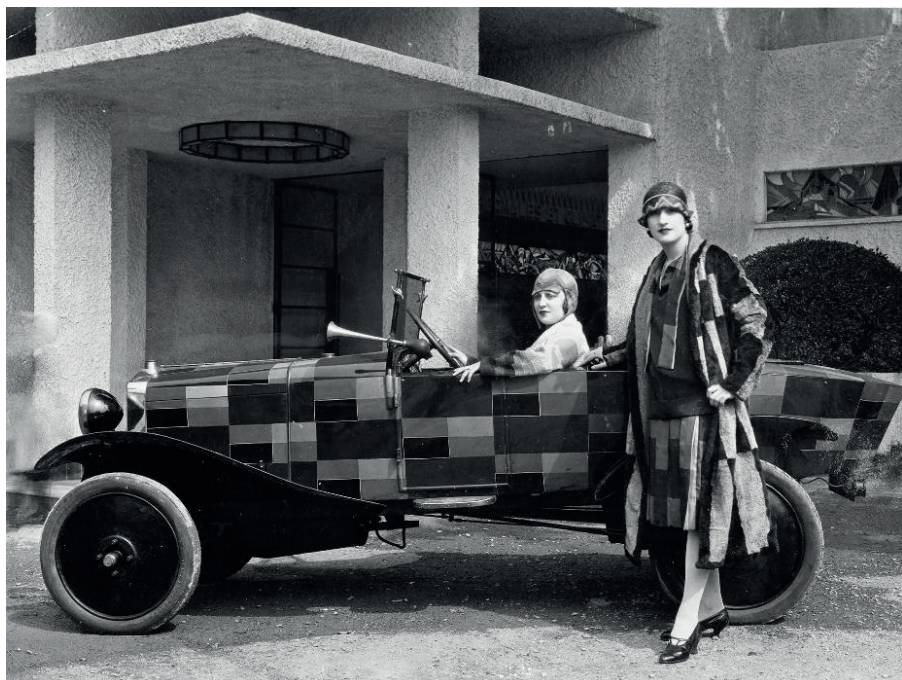
Ainda segundo Blackman (2012), já nessa época algumas mulheres optavam por vestir-se a sua maneira, ignorando as tendências ditadas por Paris. Eram conhecidas como Bohemians, e usavam peças de vanguarda. Uma pequena cooperativa de designers e artistas de Viena, Wiener Werkstatte, produzia peças que caíram no gosto das Bohemians por se tratar de um grupo que buscava executar a ideia de unir moda e arte, por meio de roupas que expressavam novas ideologias. Sonia Delaunay (figuras 3 e 4), Liubov Popova e Vavara Stepanova são algumas representantes desse grupo, e faziam parte de movimentos artísticos da década de 20 como o orfismo, fauvismo e construtivismo. A roupa tornava-se um instrumento que comunicava a liberdade des-

ses grupos perante os valores da burguesia, e símbolo da intenção de integrar todos os aspectos da arte e do design ao dia a dia, conhecido como *gesamkunstwerk*, ou obra de arte total².



Figura 03 (acima): Sonia Delaunay em 1924, usando roupas com padronagens feitas por ela.

Figura 04 (à direita): Sonia Delaunay, em 1925. A mesma estampa usada em seu vestido cobre o carro.



As duas Grandes Guerras (1914-1918 e 1939-1945) fragilizaram a elite européia, fazendo desaparecer algumas antigas hierarquias. Além disso, as guerras tornaram perigosas as viagens transatlânticas, fazendo com que americanos comesçassem a buscar novas alternativas na produção local. Nesse período os processos de fabricação têxtil e de roupas tornaram-se mais eficientes, pois os EUA introduziram a padronização de tamanho em sua produção. Paris deixou de ser o principal centro ditador de moda.

Nos anos 60, segundo Blackman (2012), os adolescentes passaram a ser identificados pelos sociólogos como um segmento social distinto. Não queriam se vestir mais da mesma forma que seus pais e vestiam-se de acordo com o grupo ao qual pertenciam. Além disso, o crescimento da indústria musical e amplificação dos gêneros de música deram origem a pequenos grupos sociais que passaram a se expressar através de sua forma de vestir e hábitos de consumo. Zazous na França (figura 05), as britânicas teddy girls (figura 06) e os beatniks (figura 07) nos EUA são exemplos de subculturas jovens que influenciaram as principais correntes de moda dos anos 60. Segundo Blackman (2012), nesse período a moda passou a ser ditada pelas ruas, e não pelas grandes maisons.

Inaugurada em 1965 em NY, a loja Paraphernalia vendia roupas de jovens estilistas americanos e britânicos, e inovou ao trazer peças consideradas must-have, que seguiam as tendências de moda apreciadas pelos jovens, por preços relativamente reduzidos. Os vestidos descartáveis e de papel expressavam o que os jovens buscavam naquela época: não queriam mais usar roupas clássicas, e sim coisas baratas e marcantes.

2. se refere a arte ocupar todos os espaços da vida cotidiana, em todos os suportes possíveis: roupas, carros, paredes.



Próximo aos anos 70, o movimento hippie teve seu auge. Blackman afirma que em meio a iconografia psicodélica que caracteriza o movimento surgido na costa oeste dos Estados Unidos, o caráter autoral e faça você mesmo presente nas peças que misturavam roupas vintage, técnicas de bordado e o *tie-dye*³ fez com que esse movimento fosse dificilmente incorporado as peças assinadas.

A cultura que nascia nas ruas e que era construída espontaneamente pelas pessoas passou a influenciar cada vez mais os estilistas. Em 1976 Vivienne Westwood lançou sua coleção *Seditionaries*, que levava o movimento punk para as passarelas e reforçava sua importância como a primeira cultura a admitir direitos iguais no vestir, independente de gêneros, e desafiava as noções estabelecidas de beleza feminina. Em Tóquio, a região de Harajuku, conhecido ponto de encontro jovem próximo a estação de metrô Harajuku, se tornou fonte de inspiração

3. técnica artesanal de tingimento de tecidos, que produz efeito de manchas e respingos de cor.

para Rei Kawakubo, da Comme des Garçons. Essa influência urbana na produção da moda e a diversidade de movimentos surgidos nas décadas anteriores tornaram a moda mais fragmentada e diversificada a partir dos anos 70.



Figura 08 (acima): imagem do desfile da coleção *Seditionnaires*, de Vivienne Westwood, em 1976



Figura 09 (acima, à direita): encontro de jovens próximo a estação do metrô de Harajuku, em Tóquio, 1994.

Figura 10 (à esquerda): peça da Comme des Garçons, coleção de 1997.



Na década de 80 o aumento da capacidade produtiva das fábricas iniciou um processo de redução de valores dos itens produzidos. As fábricas passaram a migrar do território americano para o sudeste asiático, em busca de mão de obra e matéria-prima baratas. Essa mudança permitiu que até os dias de hoje a produção crescesse muito, e os preços caíssem. Além de acessível a moda é cada vez mais variada e fugaz: os itens comprados são rapidamente descartados. Segundo a revista Forbes (2015), usamos, em média, 5 vezes os itens que compramos em lojas *fast fashion*, e os descartamos apenas 35 dias depois de compra-los.

Após todas essas transformações, e variedade de ofertas, o ato de vestir-se hoje em dia é sinônimo de expressividade e um mecanismo de comunicação. O trabalho do fotógrafo Scott Schuman, *The Sartorialist*, consiste em fotografar pessoas que ele encontra casualmente nas ruas (figuras 11 e 12), uma moda espontânea, desvinculada das passarelas das famosas semanas de moda. Em seu livro homônimo ao projeto (2009) ele diz que seu trabalho é uma forma retratar a auto-expressão traduzida pelas escolhas de roupas e acessórios feitas pelas pessoas.

Ainda sobre a capacidade expressiva da moda, Deyan Sudjic (2010, p. 155) afirma:

A arte é uma maneira de ver o mundo. Mas a moda também. Pode ser a forma mais íntima, mais pessoal e mais poderosa de comunicar tudo, desde posição militar a orientação sexual e status profissional. Pode ser democrática ou esnobe, sutil e criativa ou flagrantemente sexualizada.



Figuras 11 e 12: retratos feitos por Scott Schuman em 2017.

*"Nunca possuímos tantas coisas, mesmo que as utilizemos cada vez menos.
[...] São nossos brinquedos: consolos as pressões incessantes por conseguir
o dinheiro para compra-los, e que, em nossa busca deles, nos infantilizam."*

(Deyan Sudjic)

1.2 INDÚSTRIA

FAST FASHION

Nos anos 80 a estratégia varejista adotada por grandes empresas norte-americanas conhecida como *Quick-Response*, ou resposta rápida, tornou mais eficiente a resposta da produção em relação ao interesse dos clientes. Nessa estratégia, as informações de venda rapidamente comunicadas dos pontos de venda para o estoque e produção, e tem como objetivo essencialmente, suprimir os desperdícios, aumentar a produtividade. Essa forma de produzir, baseada diretamente no interesse do consumidor evoluiu para o modelo de mercado conhecido atualmente como *fast-fashion*, que potencializa a competitividade e rotatividade dentro da cadeia de produção de moda (SILVA e BUSARELLO, 2016).

A indústria *fast-fashion* oferece produtos para consumo rápido, preços atrativos, e está sempre atualizada com as novas tendências de moda. Se hoje uma celebridade compartilha algo nas redes sociais que pode se tornar de interesse de mais consumidores, em poucas semanas o produto será ofertado em lojas desse segmento. Semanalmente essas lojas são abastecidas de novidades, e os lançamentos de coleções tradicionais, duas por ano: primavera-verão, e outono-inverno, hoje foram substituídas por lançamentos mensais. Porém a oferta rápida também está relacionada com o rápido descarte. Com matérias-primas, corte e acabamentos de baixa qualidade esses produtos acabam alimentando um ciclo de consumo e descarte excessivos.

Para garantir a redução dos custos de produção, a maior parte das fábricas de tecidos e roupas se localizam hoje em países asiáticos como China, Bangladesh, Vietnã e Camboja. Essa dispersão se deu devido aos baixos custos da mão de obra, a inexistência de leis trabalhistas e a pouca tradição sindical nesses países (GALILEU, 2016). Alguns dados de Bangladesh (figura 13) como exemplo do impacto da indústria de vestuário nesses países:



BANGLADESH

segundo maior exportador de vestuário do mundo

US\$ 28 bilhões em transações relacionadas a indústria da moda

4 milhões de habitantes do país, de um total de 150 milhões, trabalham na confecção de roupas para o mercado

85% da mão de obra é feminina

US\$ 3 é mais do que a média de salário diário nas fábricas

Figura 13: mapa de Bangladesh.
Tabela 02: Dados retirados da revista GALILEU

Mas além das peças de baixo custo oferecidas por lojas como Zara, H&M, Forever 21 e Renner, por exemplo, a expressão *fast fashion* traduz um modo de operação, é sobre a estrutura de ação que a indústria da moda adotou na última década. Nesse sistema de mercado, no momento em que se adquire uma peça, ela já está ultrapassada, e por isso, constantemente se coloca novidades ao acesso dos consumidores.

Karl Lagerfeld, designer chefe e diretor criativo da Chanel e também dono de uma marca que leva seu nome, defende essa rapidez da indústria e do consumo, faz oito coleções por ano para a maison francesa, porque acredita que em dois meses, tudo pode mudar. Além disso, as marcas de luxo passaram a investir na proposta “veja agora, compre agora” nos seus desfiles nas famosas semanas de moda pelo mundo.

Em 2013 dois acontecimentos aumentaram os alertas quanto a essa forma de produzir: o edifício Rana Plaza, onde funcionava uma indústria têxtil, desabou matando 1.133 funcionários (figura 14), e em seguida o incêndio em uma fábrica de tecidos no mesmo país matou 377 pessoas. O documentário **The True Cost** (2015), retrata a realidade por trás das peças que custam até menos que 10 dólares. Aborda o lado pouco conhecido das indústrias de moda: as péssimas condições de trabalho oferecidas à mão de obra empregada e a quantidade de lixo produzido e descartado pelas fábricas. Por exemplo, o salário mensal dos funcionários era em torno de R\$ 360, e as jornadas de trabalho chegavam a ultrapassar 10 horas por dia, seis vezes por semana. Há o dano social, causado pela enorme ocorrência de denúncias de mão de obra em condições de trabalho análogas à escravidão, e também há o dano ambiental, pois é uma indústria extremamente poluente, tanto em seu processo produtivo quanto no fim do ciclo de vida dos produtos.



Figura 14: desabamento do Edifício Rana Plana, 2013

Atualmente, a indústria de vestuário é a segunda mais poluente do mundo, atrás apenas da indústria de petróleo (FORBES, 2015) e é responsável por 10% das emissões de gás carbônico. Além disso, para suprir as demandas por fibras têxteis resistentes e baratas foram desenvolvidas novas fibras sintéticas. Essas fibras, além de consumirem mais energia em seu processo produtivo, geram mais resíduos poluentes no processo e demoram mais para se decompor.

Abaixo, alguns dados expressivos sobre o sistema fast fashion:



tabela 03: dados da Revista Forbes, 2015

The dark sides of fashion foi uma exposição que aconteceu em outubro de 2016 na Alemanha, e buscou apresentar para os visitantes todo o ciclo de vida de uma peça de roupa, desde sua apresentação no desfile, sua produção e descarte. Apresentou o quão nocivo é o processo produtivo e levantou as perguntas: pode o processo produtivo da moda ser justo? Podemos consumir de forma mais consciente? Essas questões foram levadas para o projeto, na busca de um processo produtivo mais consciente.



Figura 15: foto da exposição
The dark sides of fashion, 2016

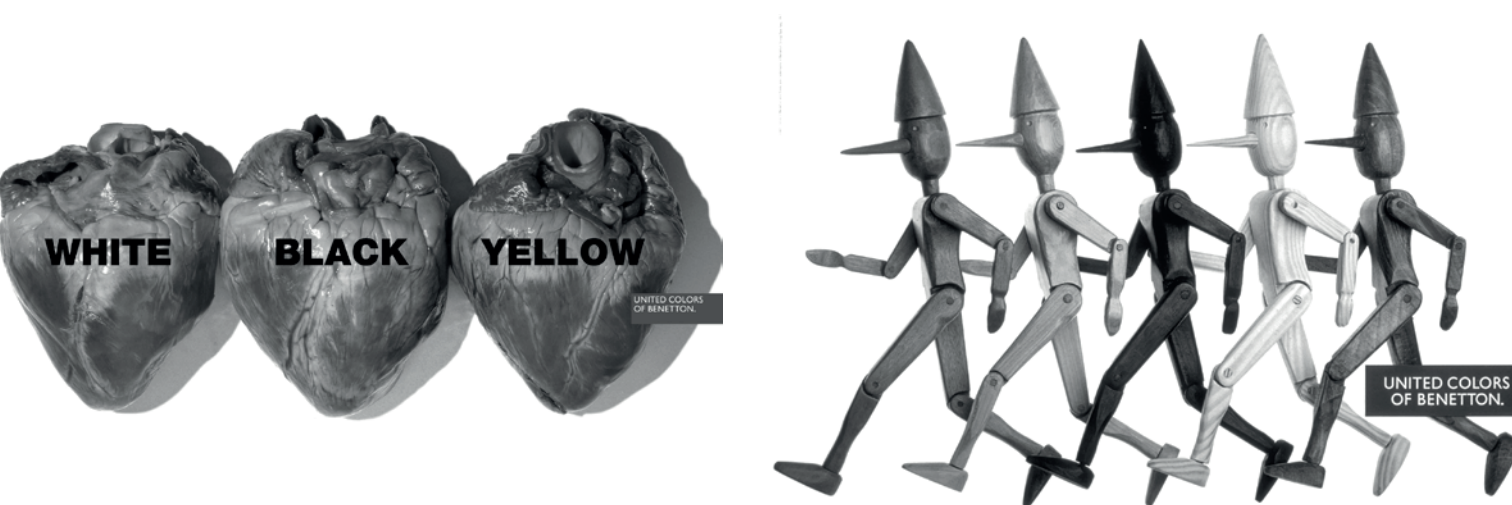
"Comparamos coisas que não precisamos, com dinheiro que não temos, para impressionar pessoas de quem não gostamos."

Clube da Luta. romance de Chuck Palahniuk: 1996; filme de David Fincher: 1999.

1.3 O PODER DA PROPAGANDA

A publicidade é a atividade profissional responsável por tornar públicos serviços, produtos e empresas. É o que ajuda a vender produtos e constrói a imagem que temos de determinadas marcas. A história da publicidade caminha ao lado da história da humanidade, pois desde a antiguidade clássica existem registros de atividade publicitária, que era feita oralmente. Com o passar do tempo as propagandas foram se adequando a linguagem que predominava em cada recorte temporal. Atualmente, em um mundo impregnado por imagens, as imagens publicitárias constituem grande parte da nossa cultura visual, segundo Toscani (1995). As propagandas estão presentes em revistas, redes sociais, banners, e a partir de uma única imagem podem influenciar milhares de pessoas a consumirem determinados produtos.

Quando escreveu o livro **A publicidade é um cadáver que nos sorri**, em 1995, Oliviero Toscani já percebia a dimensão que a propaganda tomava na vida do consumidor. Seu livro é uma crítica a falta de responsabilidade que cerca a produção de publicidade e de fotografia publicitária. Toscani defende que a imagem pode ser usada não apenas para vender, mas também para informar e ser um mecanismo motivador de questionamentos (figuras 16 e 17). Um dos problemas apontados no livro é que as ações de publicidade, mesmo tempo que vendem determinados produtos, as propagandas também estão impregnadas de padrões estéticos e ideais de vida que contaminam o consumidor, geram ansiedade, insatisfação, e motivando um consumo exagerado.



Figuras 16 e 17: propagandas feitas por Oliviero Toscani para *United Colors of Benetton* em 1991

Mais de duas décadas depois do livro de Toscani, a quantidade de imagens que bombardeiam os indivíduos a cada dia aumentou consideravelmente. A popularização dos *smartphones* e das redes sociais torna as imagens publicitárias mais presentes do que nunca. Porém o discurso continua sendo o mesmo: padrões de corpos e de vida inaccessíveis para o consumidor, que compra compulsivamente para satisfazer o desejo e a frustração gerados pelas propagandas.

A propaganda e a moda estão estritamente ligadas, e parte deste projeto é a reflexão de que forma seria possível consumir de forma mais racional e menos influenciável.

"Todas as coisas que fazem a vida valer a pena dependem exatamente daquilo de que nunca dispomos em quantidade suficiente: tempo."

Carl Honoré, Devagar, 2004.

1.4 DEVAGAR, SLOW FOOD E SLOW FASHION

Aplicar os princípios de uma linha de montagem à produção de alimentos: essa foi a idéia que deu origem às cadeias de *fast food*, ou em português, comida rápida. Caracterizado por padronização na produção e atendimento, uma produção pouco variada, de baixo custo, em grande quantidade de preparo rápido, esse modelo se adequa a uma nova realidade que surgiu nos centros urbanos a partir da década de 1940. Um ritmo de vida cada vez mais acelerado que pedia praticidade e rapidez até na hora de se alimentar.

A *McDonald's Corporation* é a maior e principal cadeia representante dessa forma de produção de alimentos. A empresa começou em 1940, nos Estados Unidos, como uma churrascaria operada pelos irmãos Richard e Maurice McDonald. Em 1948 se tornou uma hamburgueira (figura 18) e em 1955 foi comprada pelo empresário Ray Kroc, responsável pela expansão da rede pelo mundo.



Figuras 18: primeiro Mc Donalds, em 1948

Em 1986 a rede inaugurou sua primeira unidade em Roma, na Praça Espanha. Nessa ocasião, a presença desse tipo de restaurante em um ponto tão significativo para os italianos gerou um desconforto entre a população local e acabou dando início ao movimento *Slow Food*, fundado por Carlo Petrini no mesmo ano e que em 1989 se tornou uma organização sem fins lucrativos.

Slow Food quer dizer, literalmente, comida lenta. É um movimento tanto político quanto filosófico que se opõe à padronização proposta pelo fast food e ao ritmo de vida acelerado ao qual este último está relacionado. O movimento questiona a qualidade da comida de redes de fast food, comidas excessivamente processadas, ricas em sódio e gorduras saturadas, e também o processo de produção desse alimento, produzido em larga escala, sem respeitar as pessoas que estão nessa cadeia produtiva, desde o plantio da matéria-prima até a comer-

cialização, nem o meio ambiente. Defende o alimento bom, limpo e justo - o alimento deve ser saboroso, produzido de maneira limpa, que não prejudica o meio ambiente nem as pessoas que se alimentam dele e que paga um preço justo ao produtor. O consumidor tem contato direto com quem produz seu alimento e tem a responsabilidade de apoiar o produtor. O manifesto, retirado do site oficial do movimento:

"O nosso século, que se iniciou e tem se desenvolvido sob a insígnia da civilização industrial, primeiro inventou a máquina e depois fez dela o seu modelo de vida.

Somos escravizados pela rapidez e sucumbimos todos ao mesmo vírus insidioso: a Fast Life, que destrói os nossos hábitos, penetra na privacidade dos nossos lares e nos obriga a comer Fast Food.

O Homo sapiens, para ser digno desse nome, deveria libertar-se da velocidade antes que ela o reduza a uma espécie em vias de extinção.

Um firme empenho na defesa da tranquilidade é a única forma de se opor à loucura universal da Fast Life.

Que nos sejam garantidas doses apropriadas de prazer sensual e que o prazer lento e duradouro nos proteja do ritmo da multidão que confunde frenesi com eficiência.

Nossa defesa deveria começar à mesa com o Slow Food. Redescubramos os sabores e aromas da cozinha regional e eliminemos os efeitos degradantes do Fast Food.

Em nome da produtividade, a Fast Life mudou nossa forma de ser e ameaça nosso meio ambiente. Portanto, o Slow Food é, neste momento, a única alternativa verdadeiramente progressiva.

A verdadeira cultura está em desenvolver o gosto em vez de atrofiá-lo. Que forma melhor para fazê-lo do que através de um intercâmbio internacional de experiências, conhecimentos e projetos?

Slow Food garante um futuro melhor.

Slow Food é uma ideia que precisa de inúmeros parceiros qualificados que possam contribuir para tornar esse (lento) movimento, em um movimento internacional, tendo o pequeno caracol como seu símbolo."

Folco Portinari, em 09 de Novembro de 1989

O manifesto do movimento *Slow Food* perpassa por questões significativas desta era. A pressa e velocidade que controlam nossas vidas desde a Revolução Industrial, a obsessão por rendimento e produtividade e como a excessiva padronização do que consumimos pode ser prejudicial à manutenção de tradições e cultura locais (figuras 19, 20 e 21).

Byung-Chul Han (2010) retrata a sociedade atual como uma sociedade de desempenho e os seus indivíduos são sujeitos de desempenho e produção. Nessa sociedade impera, inconscientemente o desejo de maximizar a produção. O indivíduo, indetificado no livro como *animal laborans* se torna escravo de si mesmo e do seu desempenho.

A ideia de uma vida acelerada está entranhada em nossa sociedade de forma tão pro-

resgate de formas tradicionais de produção de artefatos, e a produção local, feita em meio a comunidade, para manter a diversidade de produtos e matérias primas.

O *slow* refere-se a atenção dada a cada etapa do processo, buscando inovações, melhor qualidade na peça e no acabamento, melhores condições de trabalho para a mão de obra empregada em todas as etapas da produção. O preço das roupas devem refletir o seu custo real, deve incluir as horas de trabalho gastas para produzir os objetos, garantindo, para a mão de obra empregada, qualidade de vida e um pagamento justo.

Nessa tentativa de resgatar técnicas tradicionais de produção têxtil, o estilista Ronaldo Fraga costuma incorporar na produção de suas coleções cooperativas de bordadeiras e rendeiras. Na coleção de primavera-verão 2010/2011, Ronaldo produziu peças com muitas referências nacionais em uma coleção inspirada na história do livro **Turista Aprendiz**, de Mário de Andrade (figura 22 e 23).



Figuras 22 e 23: desfile da coleção primavera-verão de 2010/2011 de Ronaldo Fraga.

Outro fator levantado em defesa ao *Slow Fashion* é a inventividade. O profissional inserido no sistema produtivo *fast fashion* acaba envolvido pela pressa e fugacidade do sistema em que esta inserido, e é empurrado a uma produção homogênea, o que é um problema quando as roupas são desenhadas para serem comercializadas em nível global.

Para o consumidor os princípios são praticar a consciência na hora de comprar algo, se questionando se a compra é realmente necessária, e consumir de forma inteligente, coisas mais úteis, versáteis e duráveis. Esse caminho passa por um processo de autoconhecimento, para comprar peças que tenham mais a ver com a própria identidade do consumidor que com tendências passageiras.

Na página seguinte segue uma tabela comparativa entre o sistema de produção *fast fashion* e o pensamento do movimento *Slow Fashion*.

<i>Fast Fashion</i>	<i>Slow Fashion</i>
produção em massa, distribuição global	pequena e média escala, produção local
preço baixo, consequência da redução dos gastos com mão de obra e matéria prima	preço justo, inclui o tempo de trabalho gasto para confeccionar os produtos
a roupa está mais ligada a Moda e ao consumo	a roupa está ligada ao indivíduo e a comunidade envolvida na produção
o processo criativo prioriza a venda	a prioridade está na inovação e durabilidade do produto
homogeneização e padronização	diversidade e liberdade criativa
matéria prima de baixa qualidade, produtos "descartáveis"	matéria prima de qualidade e alto nível de acabamento
consumo, novo	autoconsciência, autoexpressão
falta de consciência dos impactos	consciência global
dependência	confiança

Tabela 04: comparativo entre o modelo *Fast Fashion* e o *Slow Fashion*, fonte: SILVA e BUSARELLO, (2016)

Apesar de não ter um manifesto formalizado, o movimento Slow Fashion é discutido em todo mundo e mobiliza muitas pessoas em busca de uma mudança na forma em que as roupas são produzidas e consumidas. Buscando atender esse público, esses valores foram incorporados ao projeto.

"Compre menos, escolha bem, faça durar"

Vivienne Westwood

1.5 TER MENOS

Minimalismo é uma palavra que se refere a diversos movimentos artísticos e culturais desde o século XX. O enfoque deste capítulo é para o minimalismo como um ato de simplicidade voluntária, uma filosofia de vida. Já foi comentado o quanto o consumo é a principal ação que caracteriza os indivíduos da nossa sociedade. Viver de forma minimalista é questionar esse consumo desenfreado e refletir sobre o quão necessários são esses itens adquiridos e como ao optar por ter mais coisas também se escolhe um ritmo de vida mais desgastante.

Como estilo de vida o minimalismo se refere ao ato de remover da vida tudo que não contribui para os planos futuros, vivendo com pouco e com mais simplicidade. Ao retirar as coisas físicas desnecessárias, também se promove uma limpeza na mente. A proposta é fazer mais com pouco. Por exemplo, comprando menos objetos se tem mais espaço, menos coisas para dar manutenção, se gasta menos, pode-se trabalhar menos e consequentemente se tem mais tempo livre, algo raro em meio a rotina dos centros urbanos hoje em dia.

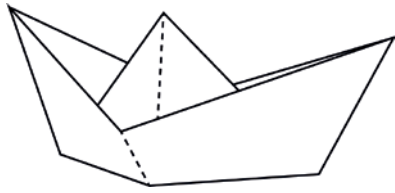
Em **Do less - a minimalist guide to a simplified, organized and happy life** (2014), a autora Rachel Jonat orienta o leitor a reorganizar sua vida, praticando o desapego, a consciência na hora de consumir e principalmente trabalhando o autoconhecimento. Frequentemente pergunta ao leitor quais são os seus planos, seus desejos reais, pois todas as ações praticadas devem manter o foco nesses planos.

Esse pensamento não se trata de deixar de consumir. É um exercício de reflexão sobre escolhas conscientes. A estilista Vivienne Westwood tem como lema a frase "*Compre menos, escolha bem, faça durar*". No festival de moda e cultura Bread & Butter (2017), "Comprar menos e escolher qualidade significa que os estilistas podem fazer uma moda melhor, não apenas seguirem interesses comerciais ou de marketing. A moda é parte da cultura, mas não nesse momento. [...] É parte do consumo".

Esse princípio se aplica a vida em diversos sentidos: fazer menos e com mais atenção e tempo pode resultar numa melhora dos resultados e da qualidade de vida.

Com base no princípio de ter menos coisas, mais úteis e duráveis, os produtos desenvolvidos devem ser versáteis, práticos e feitos de materiais resistentes.

2.REFERÊNCIAS VISUAIS E FORMAIS



2.1 ORIGAMI

O origami é uma arte tradicional originária do Japão. A palavra Origami tem origem nos vocábulos japoneses ori (dobrar) e kami (papel). Consiste, portanto, em produzir formas tridimensionais a partir de pedaços de papel seguindo algumas regras como não admitir corte no papel nem cola. As formas tradicionais costumam usar pedaços de papel quadrados ou retangulares, mas ao longo dos anos foram incorporados papéis previamente cortados em formas variadas.

A história do origami se confunde com a história do papel, que chegou ao Japão no século VI. Até o século XIII essa tradição estava restrita à nobreza, pois o papel ainda era muito caro para o restante da população. Em seguida o papel se tornou acessível para todos, iniciando a disseminação do Origami.

Akira Yoshizawa (1911-2005) foi um mestre dessa arte e é considerado responsável pela sua popularização pelo mundo. Além de desenvolver diversos modelos foi responsável por desenvolver uma simbologia para a construção dos origamis (tabela 04).

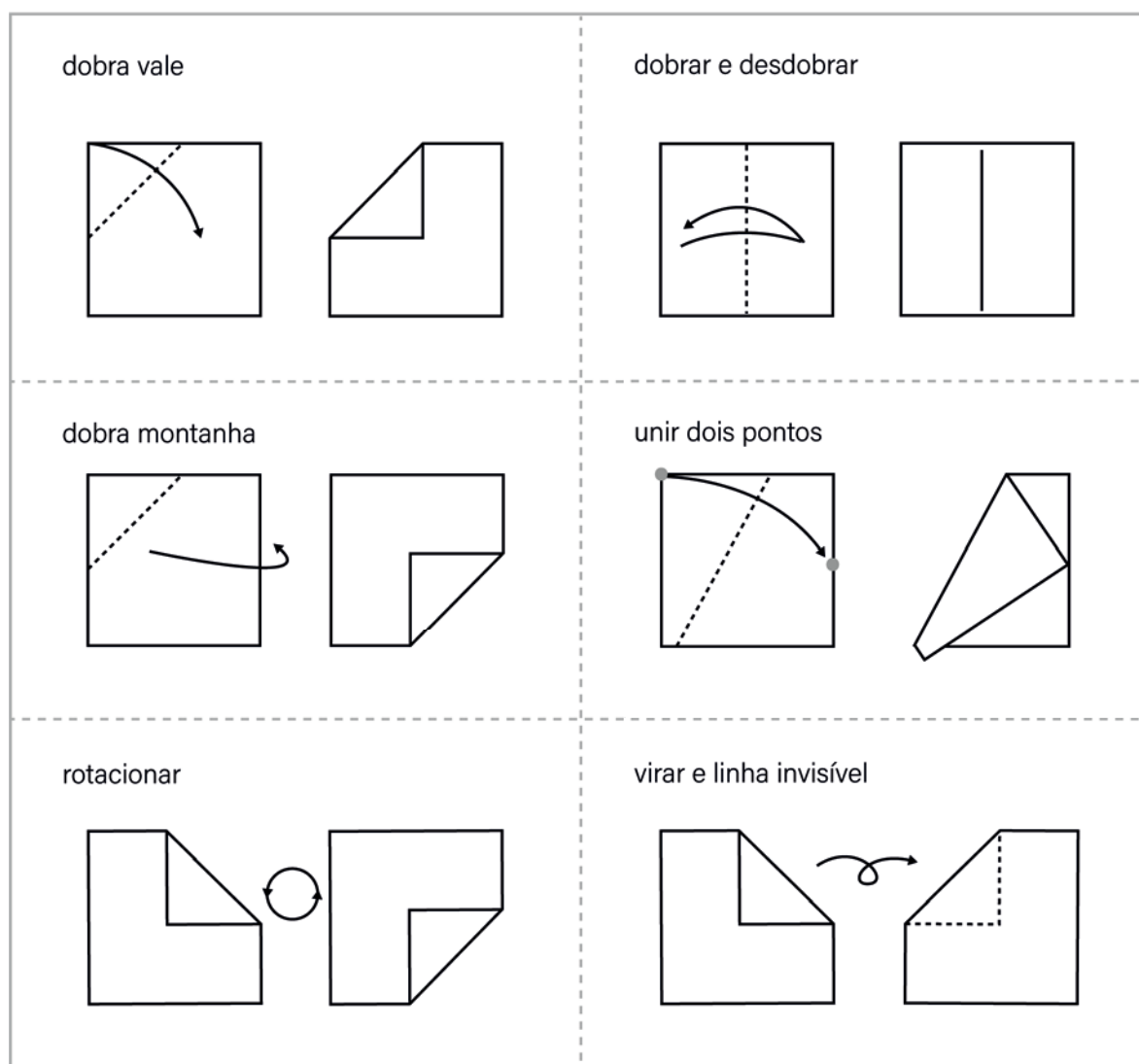
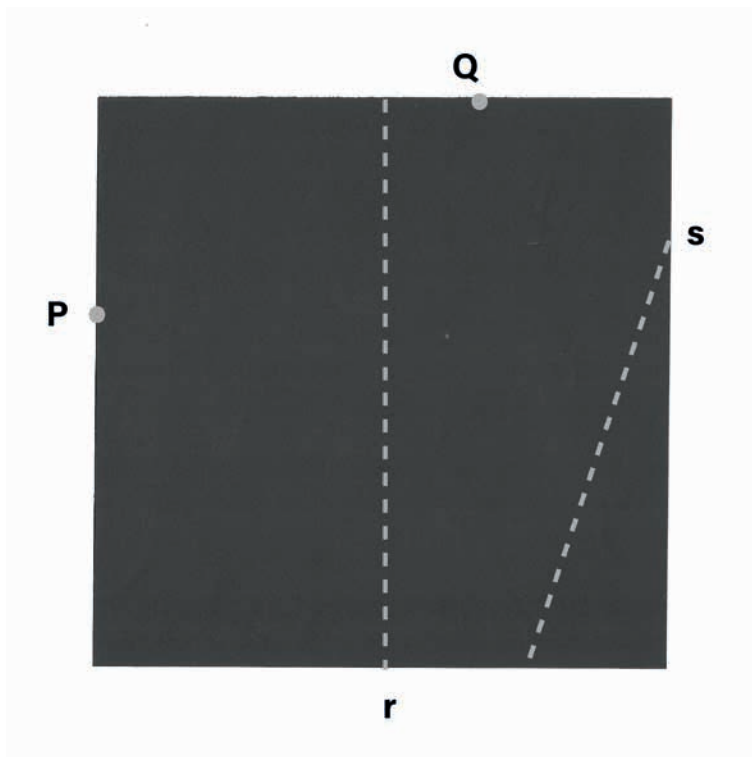
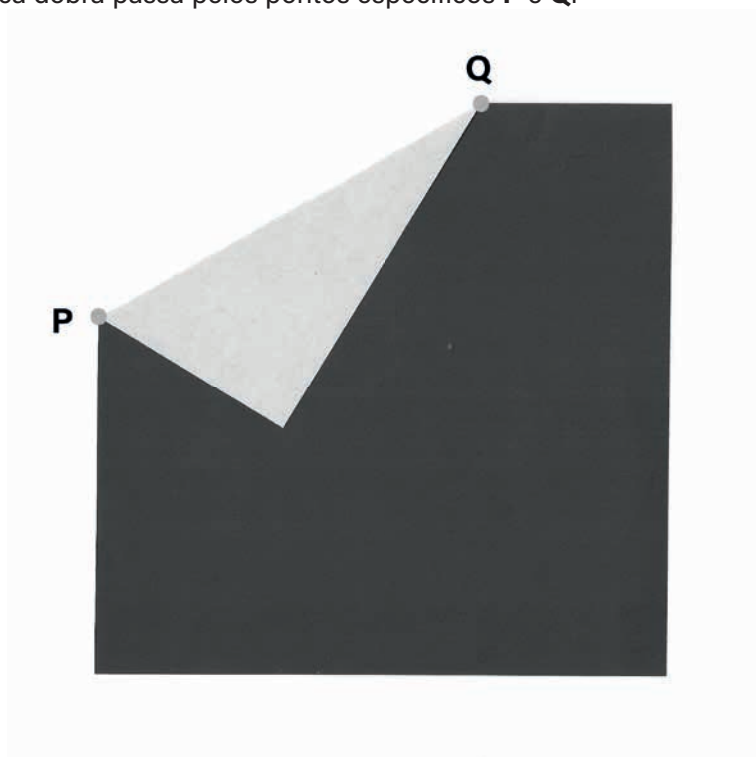


Tabela 05: dobras básicas e simbologias do origami, a partir da convenção criada por Akira Yoshizawa

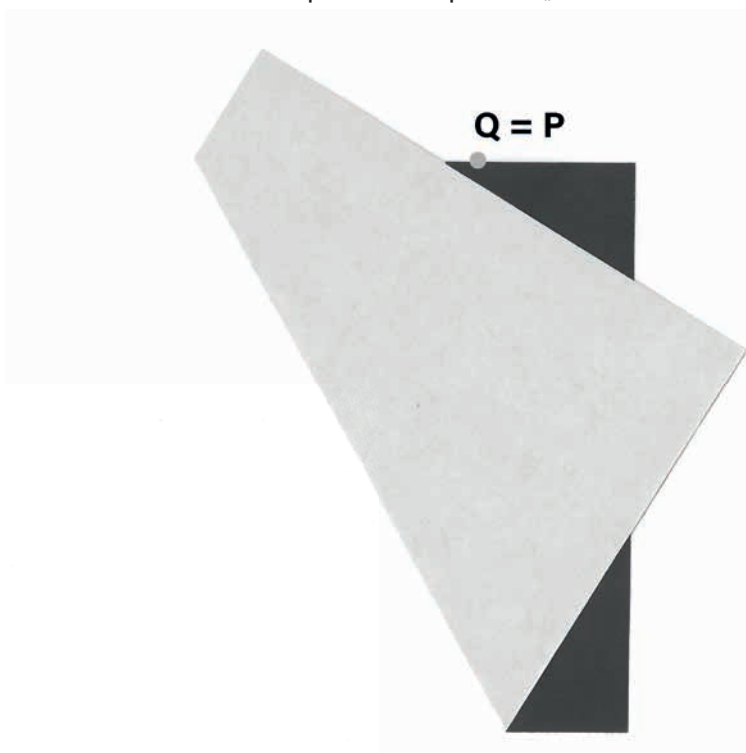
Humiaki Huzita (1924-2005) foi um matemático e artista do origami italo-japones. Definiu sete axiomas baseados em seis dobras básicas, e a partir deles se pode analisar a geometria de qualquer origami. Os axiomas são as relações entre quaisquer pontos P e Q e retas r e s .



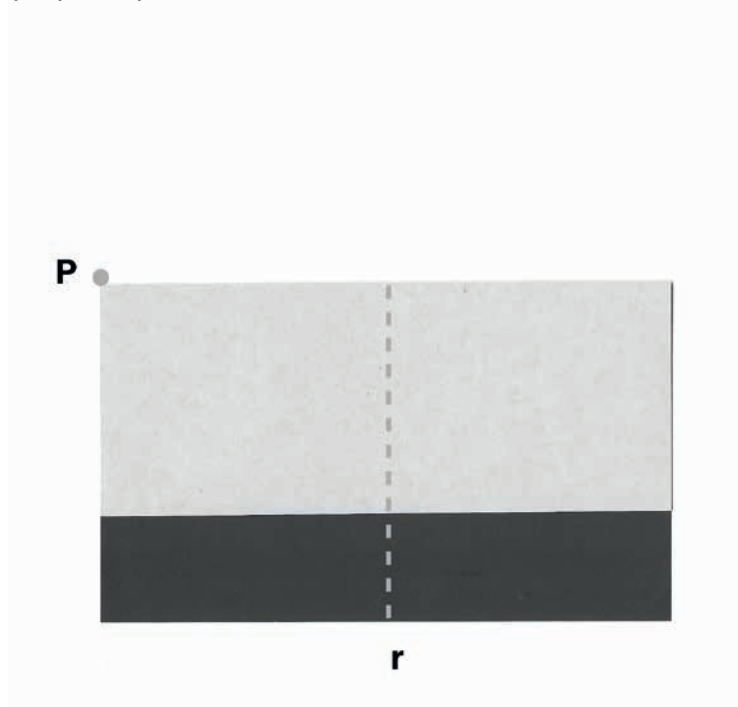
Axioma 1 dados dois pontos, P e Q , se pode realizar uma dobra que os une. Uma única dobra passa pelos pontos específicos P e Q :



Axioma 2 dados dois pontos, **P** e **Q**, se pode realizar uma dobra que situa **P** sobre **Q**. Uma única dobra leva um ponto **P** ao ponto **Q**,



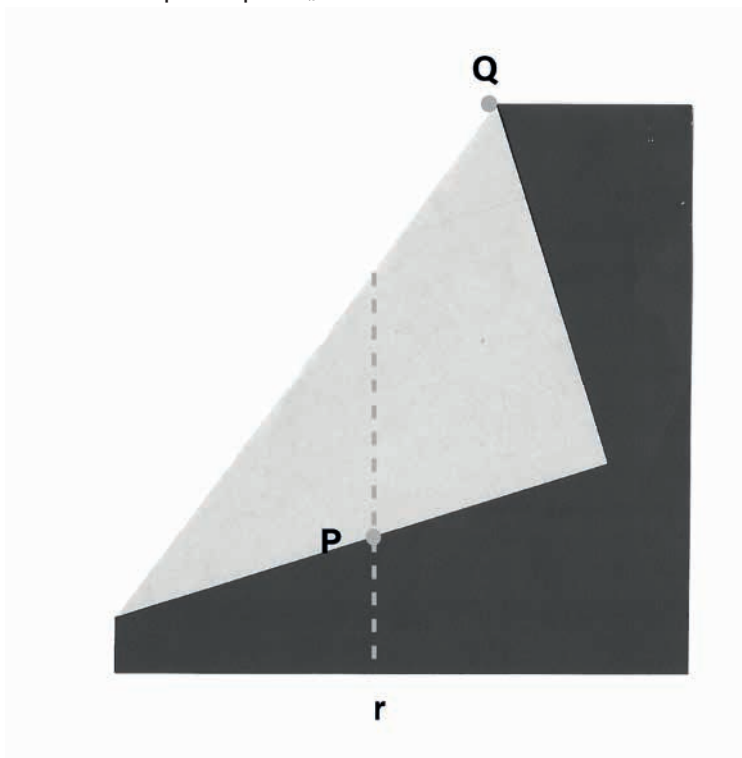
Axioma 3 dado um ponto **P** e uma reta **r** se pode realizar uma dobra perpendicular a **r** que passa por **P**,



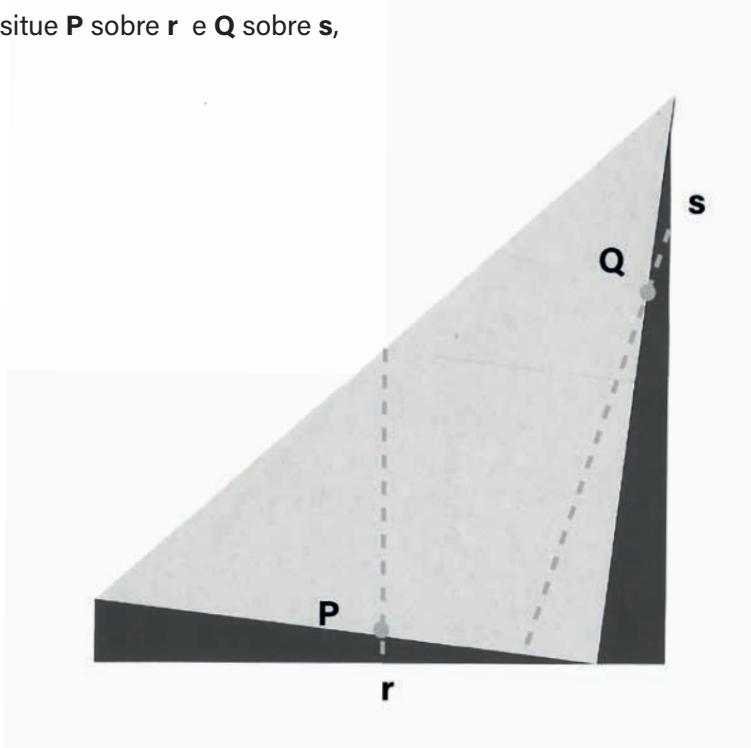
Axioma 4 Dadas duas retas r e s se pode realizar uma dobra que situe r sobre s ,



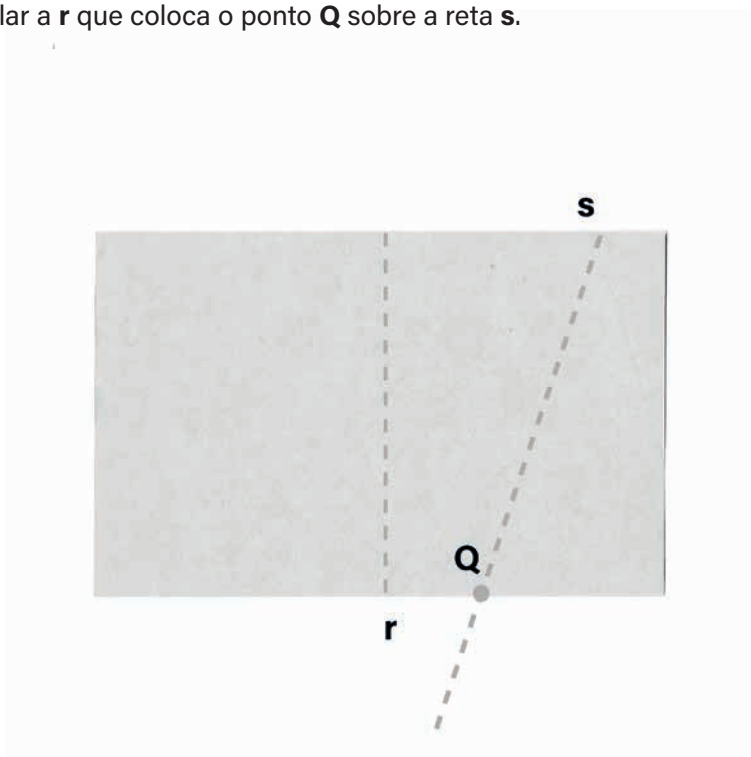
Axioma 5 Dados dois pontos P e Q e uma reta r podemos realizar uma dobra que situe P sobre r e passe por Q ,



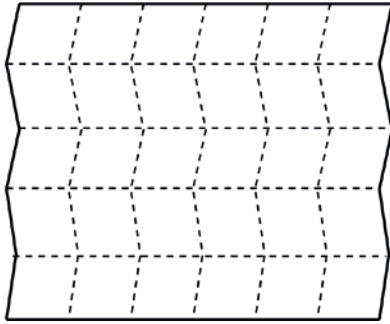
Axioma 6 dados dois pontos P e Q e duas retas r e s se pode realizar uma dobra que situe P sobre r e Q sobre s ,



Axioma 7 dados um ponto P e duas retas r e s se pode realizar uma dobra perpendicular a r que coloca o ponto Q sobre a reta s .



A possibilidade de criar formas tridimensionais a partir de uma superfície plana e as relações estabelecida entre os pontos e retas dessa superfície serviram de referência para as construções dos produtos desenvolvidos. As dobras permitem criar compartimentos sem o uso de outros materiais como cola. Além disso, as simbologias do origami basearam os desenhos criados ao longo da fase de prototipagem.



2.2 MAPAS

Um mapa é uma maneira gráfica de representar determinado espaço da superfície da terra. Na antiguidade o homem já usava de representações visuais para se localizar, mas a invenção do papel e posteriormente, as navegações, impulsionaram a evolução da cartografia. A partir do período dos Descobrimentos, as viagens marítimas exigiam informações sobre áreas cada vez maiores para garantir a segurança daqueles que navegavam.

Nesse pequeno histórico se torna evidente que o mapa deve ser carregado pelo seu usuário. Atualmente, com auxílio dos *smartphones* se tem acesso à qualquer mapa de qualquer lugar do mundo com muita facilidade. Mas, quando isso não era possível, para que os mapas fossem levados por seus usuários, desenvolveram-se dobras de papel para reduzir seu tamanho, facilitar a consulta e permitir a conservação.

Para o projeto foram observadas algumas dobras comumente usadas em mapas de papel. (figuras 24 e 25)

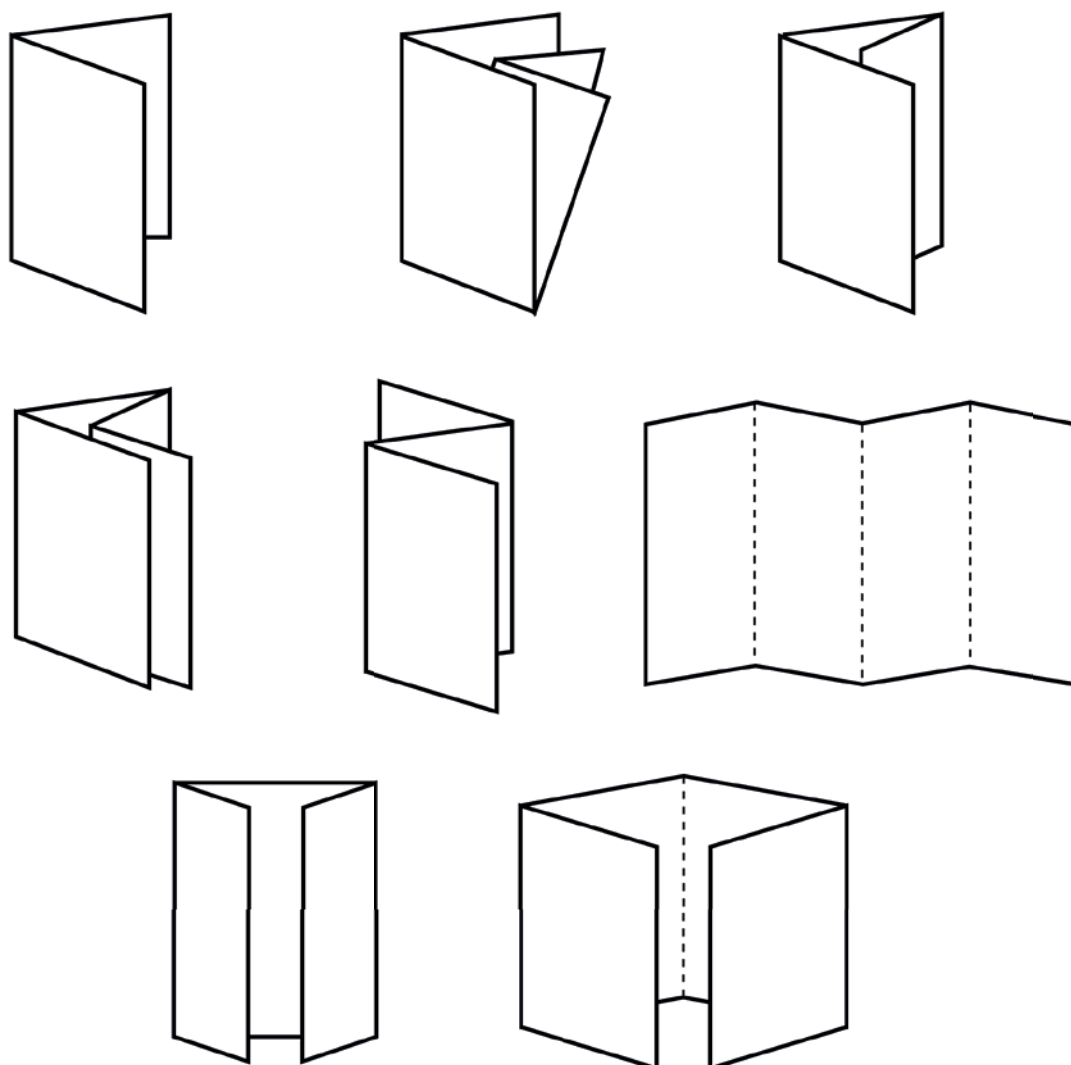


Figura 24: tipos de dobras com vincos paralelos

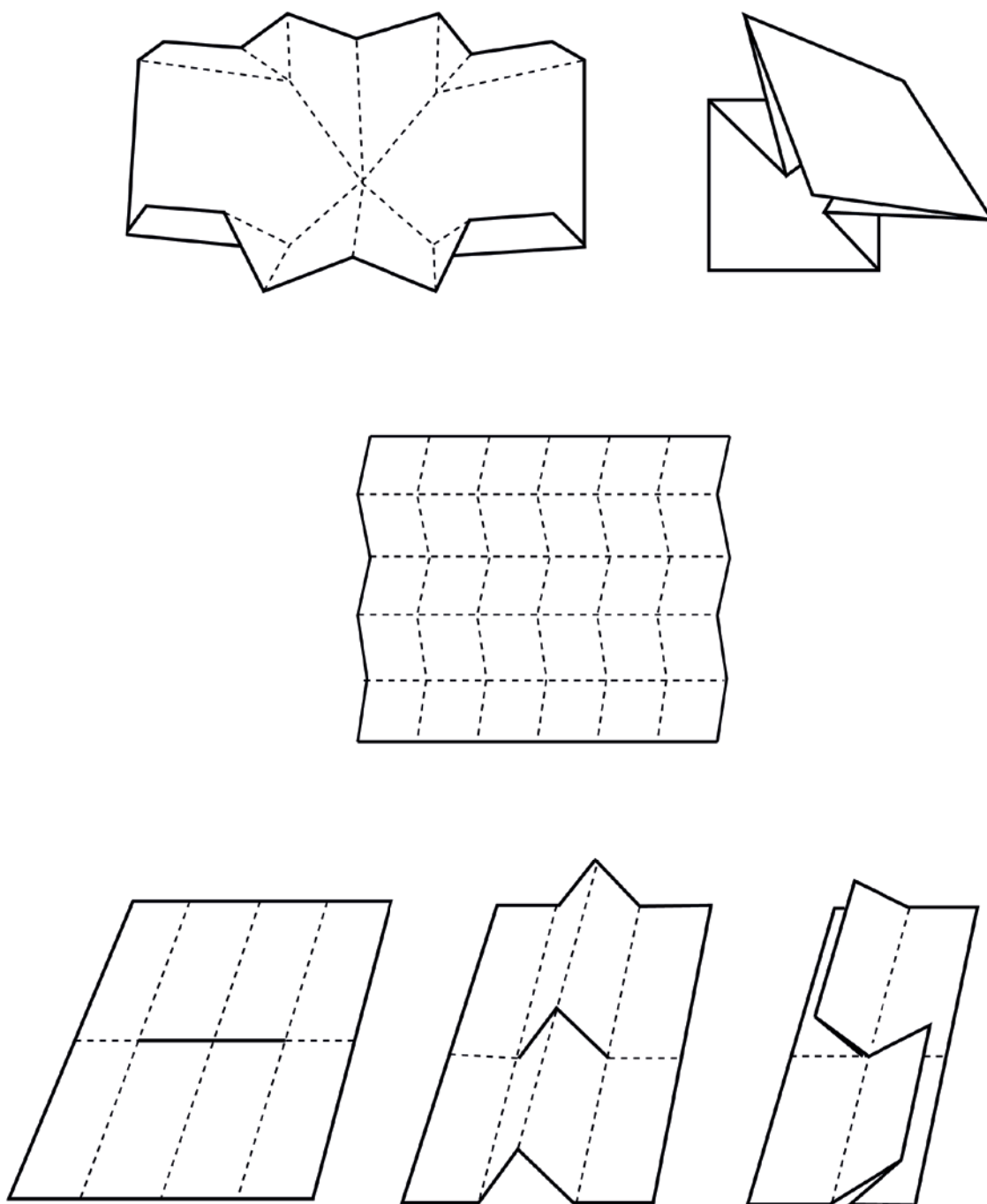
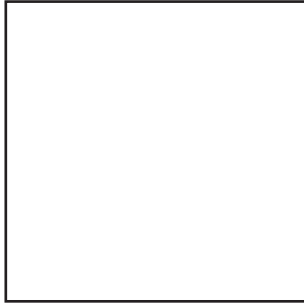


Figura 25: tipos de dobras com vincos paralelos, perpendiculares, diagonais e cortes.

A referência dos mapas se insere no projeto em sua forma, as dobras aplicadas que reduzem a sua superfície e permitem o transporte, e do ponto de vista simbólico, partindo da ideia que permitem levar consigo um grande número de informações e possibilidades -caminhos- em um pequeno objeto.



2.3 MINIMALISMO

O termo Minimalismo aplicado a uma expressão artística surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos e se tornou um dos mais importantes e influentes estilos de arte desse período. Foi a forma mais simplificada da Arte Abstrata. O nome descrevia, inicialmente, uma escultura extremamente simplificada e austera, composições de formas geométricas puras. Se busca alcançar a máxima tensão entre as formas, e um grande impacto sensorial e intelectual utilizando o mínimo de meios. As obras minimalistas são compostas de elementos uniformes e repetitivos, e favorecem o uso de materiais industriais e não tradicionais.



Figura 26 (acima): escultura feita com lâmpada, **Blue fluorescent light**, Dan Flavin, 1963.

Figura 27 (ao lado): escultura de Sol LeWitt, 1980



Inspirado por grids tridimensionais, Sol Lewitt produziu uma série de obras a partir da experimentações sequenciais e repetitivas de formas simples. Os produtos desta série se relacionam apenas com eles mesmos, não fazendo referência à nada além do conjunto de obras produzidas pelo artista.

Nessas obras pode-se perceber que o minimalismo evita o uso de elementos composições complementares, ou ornamentos e as vezes até mesmo evita o uso da cor. Todos elementos citados são considerados supérfluos para a manifestação da essência do objeto. Essa tendência se expandiu para diferentes vertentes artísticas, chegando a arquitetura e ao design, onde é muito presente a exploração das texturas, materiais industriais.

O design minimalista surgiu na década de 80 e contrapôs-se as tendências da época, um abuso de cores e ornamentos. Baseava-se na redução formal e no uso de cores neutras, muitas vezes também negava-se princípios da ergonomia em nome da simplificação formal.



Figura 28 (acima): Cadeira de Vidro, Shiro Kuramata, 1976



Figura 29 (ao lado): luminária Santa & Cole, 1997

Anteriormente citado no que diz respeito a uma filosofia de vida, o termo minimalismo aqui neste capítulo faz referência exclusivamente a forma. A redução de ornamentos, a busca por formas geométricas puras, o uso de poucas cores, poucas estampas e o uso de materiais industriais foram elementos da linguagem visual minimalista incorporados no projeto.

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do produto se deu em cinco frentes:

1. análise de similares,
2. definição de público alvo,
3. definição do material,
4. testes e produção de modelos,
5. estabelecimento de requisitos para o produto final

Como explicado anteriormente na metodologia, não foi estabelecido um percurso linear ao longo deste projeto, porém algumas etapas foram sendo finalizadas antes, permitindo que as demais avançassem.

A etapa de teste e produção de modelos tornou necessária a etapa de pesquisa de elementos de fixação e de procura por uma alternativa de fecho, pois, o produto idealizado no início do projeto não possuía nenhum elemento além do couro, tendo apenas encaixes, mas os resultados de testes não foram satisfatórios.

À esse conjunto de análises e testes seguiu-se a definição do produto final, desenhos técnicos e produção de protótipos.

3.1 ANÁLISE DE SIMILARES

Após averiguar que no mercado a maioria dos produtos tem excessos de ornamentos, foi feita a análise de similares para serem usados como referência. As marcas observadas produzem em pequena ou média escala, produtos em couro e que buscam uma forma mais clássica e simples⁴. Essas marcas foram as brasileiras Adô Atelier e Escudero; a Chiyome de Nova York e a Building Blocks, que nasceu em Tóquio e hoje está em Los Angeles.



Figura 30 (acima) e 31 (acima à direita): bolsas da Adô Atelier



Figura 32 (acima) e 33 (acima): bolsas da Escudero



Figura 34 (acima) e 35 (acima): bolsas da Chiyome



Figura 36 (acima) e 37 (acima): bolsas da Building Blocks

4. simples aqui se refere ao uso de poucos ornamentos, como no minimalismo

3.2 MATERIAL: COURO

A análise de similares e a durabilidade colocada como requisito do projeto foram pontos que direcionaram para o uso do couro como matéria prima: o material é resistente, flexível, permitindo as dobras e encaixes mas ao mesmo tempo apresenta uma rigidez capaz de fornecer estrutura satisfatória para o uso desejado.

O couro é o material proveniente da pele de animais, e é considerado um material nobre. Atualmente existem diversos materiais sintéticos que simulam e imitam o couro, e muitas vezes são vendidos como "couro orgânico", "couro sintético", porém por lei o termo couro só deve ser aplicado ao produto de origem animal. É proveniente da derme animal e o processo de curtimento impossibilita o ataque de microorganismos decompositores.

De acordo com o animal que dá origem ao couro, este apresenta diferentes texturas e espessuras. O Vacum é o couro de origem bovina, cuja pele é dividida em duas partes de diferentes tamanho e espessura: a flor e a raspa, que são utilizados na confecção de sapatos, bolsas e estofamentos. A raspa origina um material mais fino, flexível, e aveludado, conhecido como Chamois, que é utilizado principalmente na produção de roupas. A flor é a camada superior da pele, podendo apresentar marcas e os poros do animal e dá origem a uma grande variedade de materiais, por exemplo, a escolhida para o projeto, a napa.

A napa é originada a partir da flor em sua forma mais integral, e pode ser encontrada em diversas espessuras, dependendo do animal que deu origem a ela, porém sempre mantendo uma pequena rigidez e espessura mínima de aproximadamente 2 mm.

O curtimento é processo que transforma a pele animal em um material estável e inorgânico. Existem vários processos de curtimento, porém é um processo que pode ser extremamente nocivo para o meio ambiente. Dos curtimentos, o vegetal, é o menos agressivo, pois usa taninos de origem vegetal. O resultado desse processo é um couro mais rígido e menos resistente a lavagem, não indicado para uso em roupas.

Devido as qualidades do material e por ser originária de um processo menos nocivo, a napa com curtimento vegetal foi considerada o material ideal para o projeto.

Existem algumas formas de obtenção do material de forma justa e consciente. O couro orgânico, denominação muitas vezes confundida com o corino e outros materiais sintéticos, mas que diz respeito ao couro originado da pele de animal criado em fazendas que produzem carne orgânica, e propiciam uma vida mais saudável para o animal. Outra forma é o couro de

refugo, vendido por fábricas que fornecem grandes quantidades de matéria-prima para indústrias de sapato e bolsas e necessitam manter uma padronização de curtimento e tingimento das peças, e as que não se enquadram nessa padronização são ou descartadas ou vendidas a baixo custo. Por esse meio evita-se o descarte de um material que é de alta qualidade, mas possui uma pequena variação das outras amostras. Ainda existe a possibilidade de comprar restos de sapatarias, que podem ser usado nos itens menores.

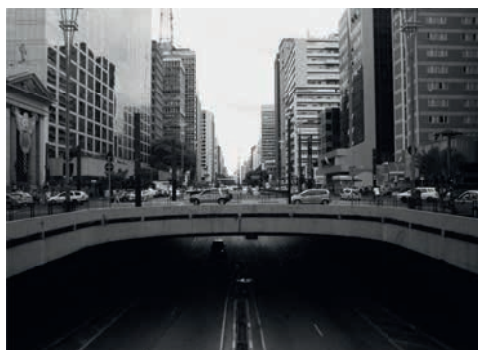
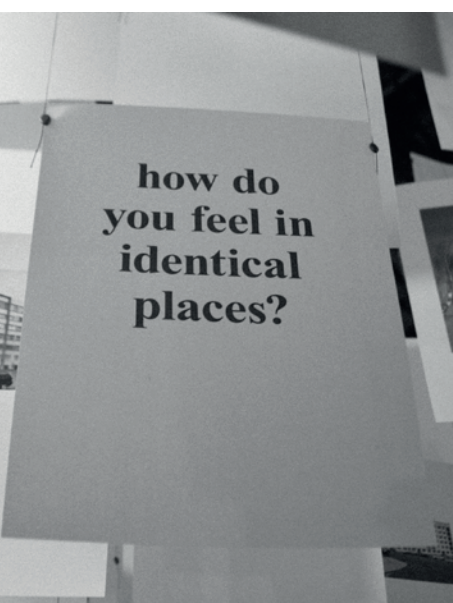
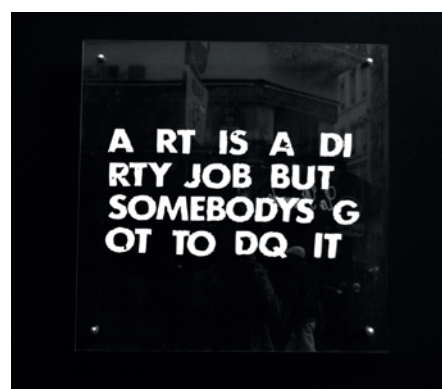
3.3 PÚBLICO ALVO

Como citado anteriormente, a insatisfação com o modelo de mercado *fast fashion* atinge mais pessoas, principalmente pela quantidade de notícias relacionando fábricas ao trabalho análogo a escravidão e a preocupação com a economia local. Com isso o movimento *Slow Fashion* tem ganhado novos adeptos. Essas pessoas representam uma parcela do público alvo.

O nomadismo digital é um estilo de vida propiciado pela difusão da tecnologia e do crescimento de carreiras como design, fotografia, freelancer, e qualquer outro profissional que pode trabalhar independente de sua localização física, pois costumam depender apenas de um computador e internet. Portanto são pessoas que estão constantemente viajando ou se mudando. Muitas dessas pessoas adotam uma vida minimalista, de possuir menos coisas para facilitar essas mudanças. Inclusive o minimalismo, pensamento em voga atualmente, molda o comportamento de consumo de muitas pessoas, que buscam comprar menos objetos, mais versáteis e mais duráveis. Por último, as questões de gênero influenciaram a produção de moda dos últimos anos. Questiona-se a padronização binária dos itens produzidos.

Esses grupos de pessoas definem o público alvo deste produto. Pessoas que querem comprar produtos duráveis, de origem conhecida, versáteis, e que não sejam resultado de tendências passageiras de moda, mais do que uma faixa etária ou gênero o grupo é determinado pela busca desse estilo de vida. .

Figura 38 (página seguinte): painel semântico público alvo - viagens, aeroporto, estação de trem, centros urbanos, fotografia, frases que motivam um novo estilo de vida, uma nova vivência dos espaços, questiona a padronização dos espaços



3.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O processo de geração de alternativas se deu em duas frentes: a produção de modelos tridimensionais e a mensuração das dimensões que cada um dos produtos deveria ter.

A produção de modelos se deu sem que houvesse uma fase de desenho pois era necessário compreender e sistematizar as dobras, encaixes e fixação que seriam aplicados ao produto.

3.4.1 MODELOS EM CRAFT

Os primeiros testes foram realizados com papel Craft, que foi vincado com um grid com proporções similares aos produtos e recortado.

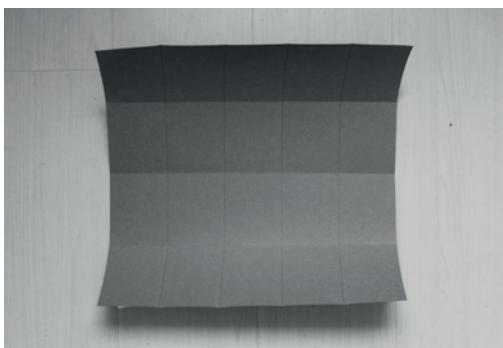


Figura 39 (acima): grid vincado no papel craft



Figura 40 (acima): exemplo de recorte para teste

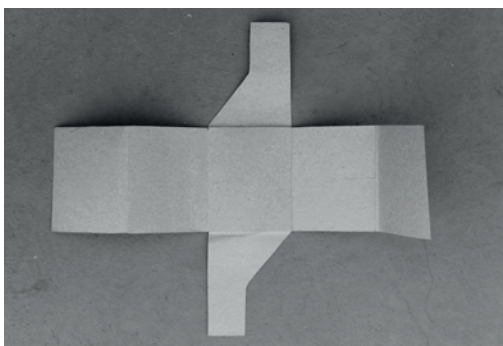


Figura 41 (acima): modelo 01



Figura 42 (acima): modelo 01 dobrado

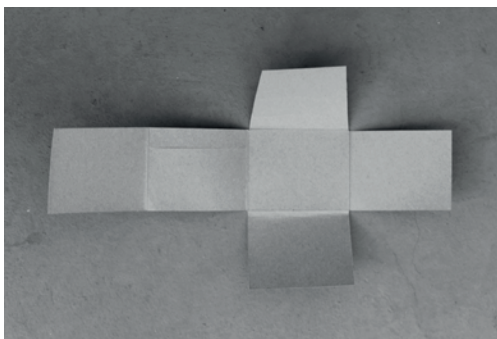


Figura 43 (acima): modelo 02

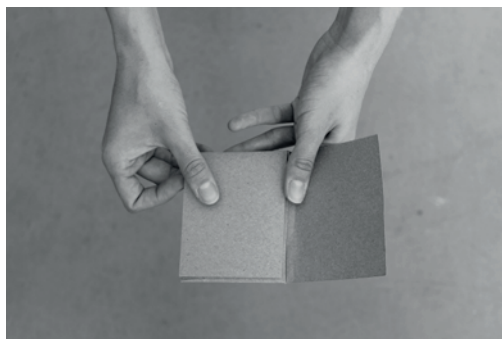


Figura 44 (acima): modelo 02 dobrado

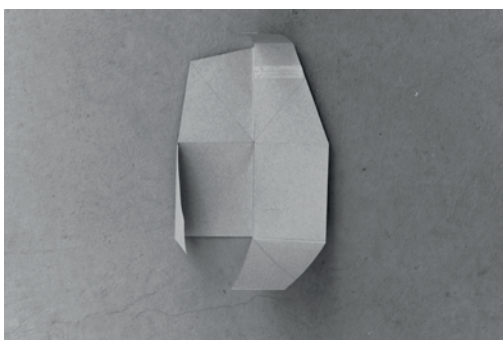


Figura 45 (acima): modelo 03

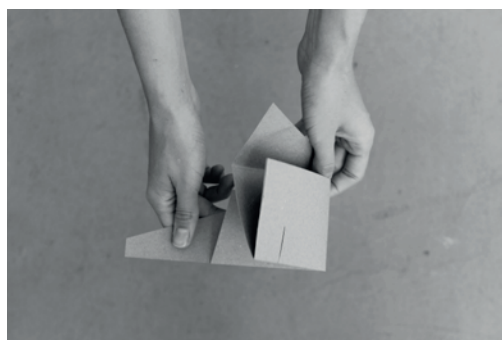


Figura 46 (acima): modelo 03 dobrado

3.4.2 MODELOS EM COURO SINTÉTICO

Em seguida foi usado nos testes um material sintético que simula o couro, normalmente utilizado para estofamentos, conhecido como corino. O resultado desses testes foram peças muito flexíveis e com a fixação instável.



Figura 47 (acima): processo de confecção de modelo em couro sintético

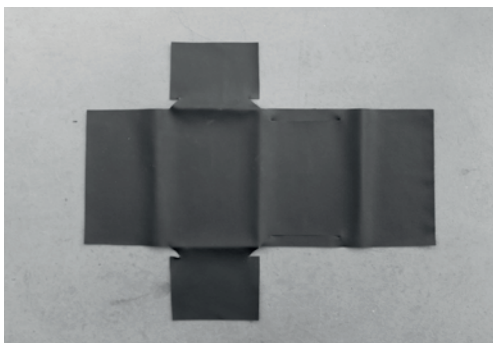


Figura 48 (acima): modelo 01 em corino



Figura 49 (acima): modelo 01 - processo de dobra



Figura 50 (acima): modelo 01 - processo de dobra 2



Figura 51 (acima): modelo 01 - final

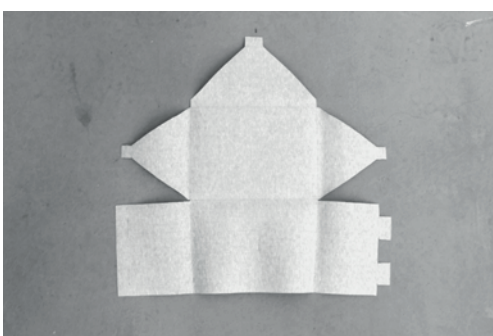


Figura 52 (acima): modelo 02 em corino



Figura 53 (acima): modelo 02 - processo de dobra



Figura 54 (acima): modelo 02 - processo de dobra 2



Figura 55 (acima): modelo 02 - final

3.4.3 MODELOS EM COURO

Os primeiros testes em couro foram realizados com retalhos do material, e por isso não foi selecionada a espessura nem textura desejadas. Porém, mesmo sem ser ainda o material ideal, já foi possível concluir que o couro fornecia ao produto mais rigidez e estrutura que o corino. Mesmo assim a fixação ainda estava insatisfatória, e exigia o uso de cola, o que não era desejado devido ao tamanho da superfície em deveria ser aplicada para estabilizar os encaixes.



Figura 56 (acima): modelo 01 em couro



Figura 57 (acima): modelo 01 - processo de dobra



Figura 58 (acima): modelo 01 - processo de dobra 2



Figura 59 (acima): modelo 01 - final



Figura 60 (ao lado): modelo 02 em couro

Figura 61 (acima): modelo 02 - processo de dobra 2



Figura 62 (acima): modelo 02 - processo de dobra 2



Figura 63 (acima): modelo 02 - final

3.4.5 CONCLUSÕES A PARTIR DOS MODELOS

Os testes foram determinantes para algumas decisões: a confirmação de que o couro é o material que atende as demandas do projeto, e a insatisfação com a forma de fixação. A próxima etapa foi avaliar de que outra maneira além de encaixe as peças seriam fixadas.

3.5 FIXAÇÃO

Produtos similares aos que estão sendo produzidos foram analisados em busca de alternativas para fixação das facs do produto. As opções que se seguiram foram: rebites, cola e costura. Nesse momento foi levantada a questão de que o usuário poderia ter a oportunidade de montar sozinho o seu produto. Todas as alternativas ou inviabilizam a montagem pelo consumidor ou dificultam.

Foi retomado o estudo de referências visuais, com enfoque no movimento minimalista. Foi relevante em dois pontos: os artistas desse movimento incorporavam materiais industriais ou inusitados em suas obras, além de buscar uma visão pragmática, buscando soluções que resolvessem as necessidades do conjunto de forma prática.

Nesse ponto o uso de parafusos se tornou uma alternativa viável, a fixação oferecida por eles é adequada para o produto, é um produto de baixo custo, permite uma montagem rápida e fácil, que pode ser feita pelo usuário caso seja do interesse dele.

O tamanho do parafuso escolhido variou com o modelo do produto. Foi escolhido o parafuso de latão com cabeça chata e escolha do modelo de fenda philips se deu por dois motivos: evidencia que é um parafuso, pois é o formato mais presente no imaginário das pessoas, e possui um formato em "X", podendo ser relacionado com o "X" marcado em um mapa para determinar uma localização.



Figura 64 (acima): parafusos de latão de cabeça chata, modelo fenda philips

3.6 FECHO

Esta etapa também não foi prevista no início do projeto. A produção de modelos e o uso deles em algumas situações confirmou a necessidade de um elemento que tornasse o fechamento do objeto mais estável e seguro. Novamente a primeira alternativa considerada foi o encaixe, porém não oferecia o fechamento desejado.

Nas lojas especializadas em aviamentos e itens de sapataria foram encontrados vários tipos de fecho, que na sua grande maioria acabavam por se tornar um componente muito evidente na superfície do produto, indo na direção oposta de alguns objetivos definidos do projeto como o uso de menos elementos tanto na composição quanto na aparência do produto.

Dois tipos de fecho encontrados nas lojas citadas, ambos compostos por ímãs:



Figura 65 (acima): fecho ímã



Figura 66 (acima): fecho ímã - pastilha

A primeira alternativa não foi interessante devido o seu tamanho e espessura. A segunda alternativa, as pastilhas magnéticas foram a opção escolhida por serem fortes e existirem em vários tamanhos diferentes, se adequando às proporções dos produtos.

Para fixá-los nas peças é intercalado o couro, o ímã e mais uma pequeno pedaço de couro usado para garantir a adesão do ímã à superfície do produto. Esta é a única fase da produção que usa cola. A cola escolhida foi uma cola de contato indicada por sapateiros.

3.7 REQUISITOS

Em paralelo a todas as fases citadas anteriormente os requisitos do projeto foram surgindo, e ao transitar da fase de teste para a geração de alternativas finais os requisitos foram definidos.

1. Produzir peças duráveis seguindo requisitos do *Slow Fashion*;
2. Desenvolver produtos cuja forma não limite os contextos de uso;
3. Reduzir os ornamentos para não delimitar gêneros;
4. Utilizar referência do minimalismo para a forma: a eliminação de ornamentos, de materiais e processos produtivos desnecessários ;
5. Privilegiar dobras e não cortes para manter a integridade do material utilizado;
6. Reduzir os materiais e processos utilizados para produzir a peça;
7. Produzir peças leves;
8. Permitir que, caso seja do interesse, o usuário monte sozinho o produto, pois participando do processo produtivo, pode estabelecer um vínculo afetivo com o seu exemplar.

4. PRODUTO FINAL

O produto final e seu processo de produção foi definido buscando atender todos os requisitos do projeto de maneira satisfatória.

Para a geração das alternativas finais foram determinados os tamanhos que seriam interessantes para a definição dos produtos finais. Chegou-se a 5 modelos de produtos.

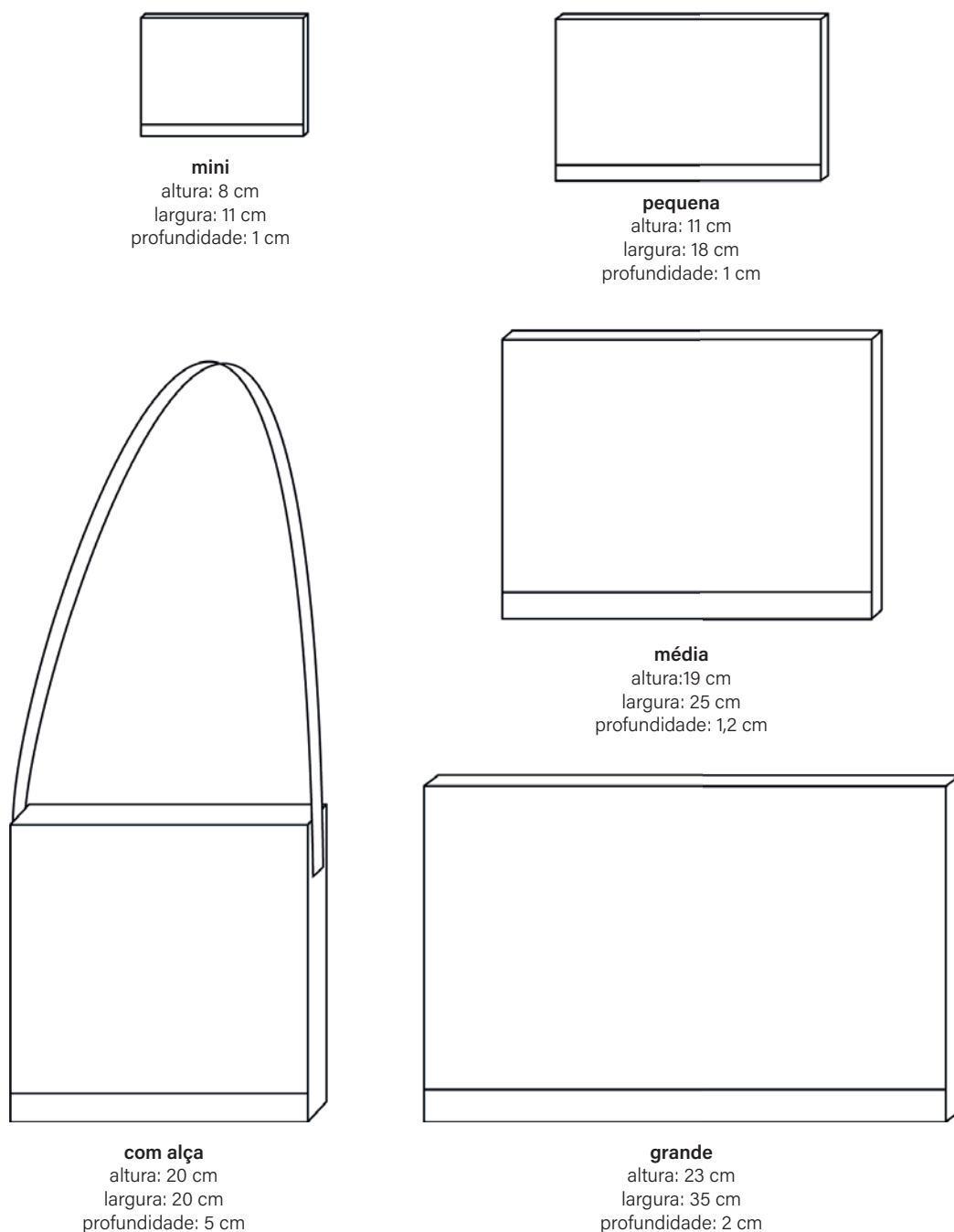
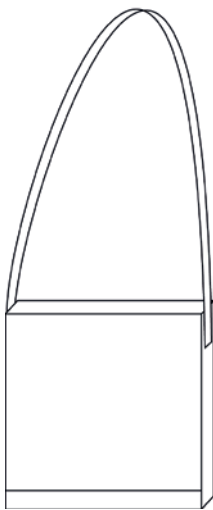


Figura 67 (acima): modelos finais e medidas

As cores escolhidas para a produção das peças, neste momento, foram duas: preto e gelo. Porém, como dito anteriormente, a origem do couro pode ser de retalhos, e peças de refugo, inviabilizando uma delimitação de uma paleta de cores definitiva, pois pode variar de acordo com a matéria prima disponível. Mas, mesmo com essa variação, será dada preferência a cores sóbrias.



4.1 PRODUÇÃO E PROTOTIPAGEM

A fase de produção foi pensada para exigir o mínimo de processos. O produto pode ser produzido a partir de 5 processos:

1. Corte e perfurações
2. Acabamento
3. Fecho
4. Dobras
5. Fixação

4.1.1 CORTES E PERFURAÇÕES

A primeira etapa consiste em cortar o couro no formato do modelo desejado, a partir de uma única peça de couro. Nesta etapa utilizou-se 3 tipos de estiletes: o comum, o circular e o de precisão, em alguns detalhes. Em alguns momentos pode-se recorrer a tesoura. Para as perfurações foi usado um perfurador específico para couro, que possui diversos tamanhos de furo, que varia de acordo com o modelo que está sendo produzido. Esta etapa pode contar com o auxílio de um gabarito de corte e em nível industrial pode ser usada uma faca de corte. Quando feita manualmente, leva em média 40 minutos, sem o uso de gabarito, usando apenas marcações no couro com base no desenho técnico.



Figura 68 (acima): ferramentas usadas nesta etapa



Figura 69 (acima): perfuração do couro

4.1.2 ACABAMENTO

A borda italiana é uma tinta emborrachada usada para dar acabamento na lateral do couro para evitar desgaste. É aplicada com pincel, levando entre 1 hora ou 1 hora e meia, dependendo do modelo, e necessita de um período de secagem de 48 horas. A borda italiana produzida pela empresa **Novax** não exige aquecimento em sua aplicação.



Figura 70 (acima): pintura da borda

4.1.3 FECHO

Para a fixação do fecho são usadas as localizações indicadas pelo desenho técnico. Ele é colado entre duas camadas de couro: a superfície interna da peça e mais um pedaço pequeno usado para fixar o imã. Eles são colados com cola de contato, e a usada no projeto foi a da marca Amazonas. Esta cola deve ser aplicada nas duas partes de couro, espera-se a secagem durante 10 minutos e depois se juntam as partes firmemente. Essa fase é realizada em aproximadamente 30 minutos, considerando a secagem da cola.



Figura 71 (acima): processo de colagem do fecho

4.1.4 DOBRAS

A peça é dobrada nas linhas indicadas no desenho técnico. Leva-se aproximadamente 5 minutos para concluir esta etapa.



Figura 72 (acima): dobras

4.1.5 FIXAÇÃO

Os parafusos são colocados no produto manualmente, e apertados com auxílio de um alicate ou uma chave philips.



Figura 73 (acima): colocando o parafuso

4.1.4 PRIMEIROS PROTÓTIPOS

Os primeiros protótipos produzidos foram dos modelos pequeno e médio, em couro gelo e preto respectivamente. O couro é napa, e foi comprado na loja Brotinho na 31o sul. O valor é de R\$ 149 reais o metro quadrado.

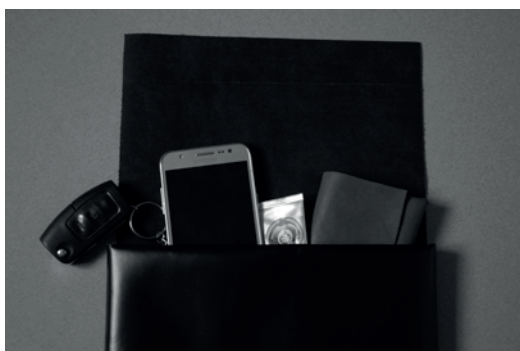


Figura 74 (acima): protótipo preto, modelomédio

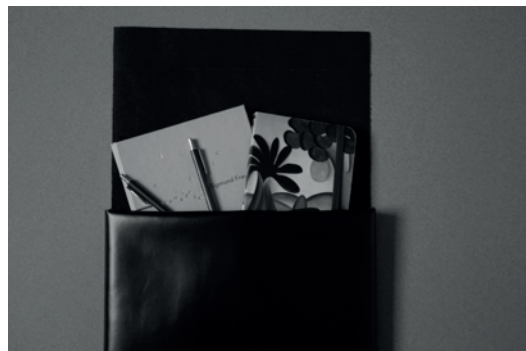
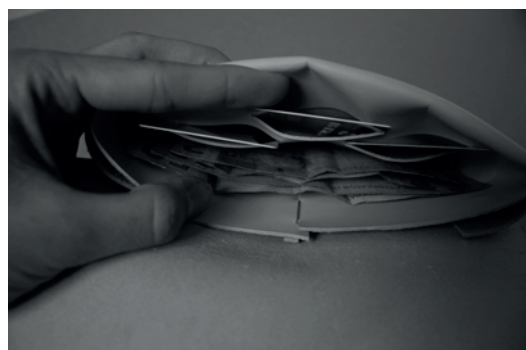


Figura 75 (acima): ptotótipo gelo, modelo pequeno



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 NAMING E IDENTIDADE

A escolha do nome do projeto se deu ao longo do processo e de forma espontânea. O nome escolhido foi MAPA pois além de ser uma referência visual e de forma no que se refere as dobras, é também um nome que pode ser vinculado ao estilo de vida do público alvo. Será feito um estudo para dar nome a cada um dos modelos.

O desenvolvimento da identidade visual começou a ser esboçado, mas ainda não foi definida uma alternativa definitiva.

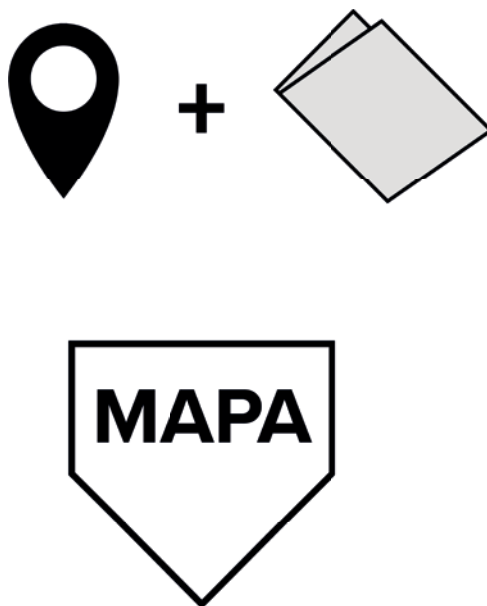


Figura 77 (acima): esboço para a marca

O esboço acima foi baseado no símbolo de localização para expressar uma produção local, e as dobras e formas geométricas dos mapas. Porém ainda será mais trabalhado.

5.1 PRÓXIMOS PASSOS

Além da produção de um projeto de identidade visual, a próxima etapa é averiguar como comercializar o produto e como divulgá-lo. A possibilidade de um *e-commerce* pode ser estudada após a finalização da parte de identidade visual do projeto, mas à princípio pequenas feiras, lojas colaborativas e encomendas são o enfoque, primando pela relação entre pessoas. A divulgação pode ser realizada em páginas de redes sociais, como *instagram* e *facebook*.

Por último, estão sendo desenvolvidos testes para criar pequenos produtos a partir dos retalhos produzidos pelos cortes dos produtos já criados. Um moedeiro e um chaveiro foram testados.

5.3 CONCLUSÃO

A produção deste projeto foi muito satisfatória. Ao desenvolver um objeto que pode ser finalizado pelo consumidor, acredito que pode ser criado um vínculo entre o usuário e o objeto, conexão que se perde em um mundo de produtos descartáveis.

O movimento *Slow Fashion* fala de um respeito ao tempo de cada etapa da produção, da relação entre as pessoas envolvidas nesse processo. Pude experimentar um pouco ao longo do processo de produção, ao perceber que o trabalho manual tem um tempo diferente do trabalho auxiliado por máquinas, uma maior reflexão e a oportunidade de ter cuidado com pequenos detalhes. Na etapa de pesquisa de material e produção de protótipos vivenciei o que o movimento afirma como a participação de uma comunidade ao longo do processo, tive auxílio de diferentes profissionais em busca da solução ideal: os sapateiros, os vendedores da loja de couros e os donos dessa loja acabaram participando de certa forma de todo o processo, e auxiliando em decisões.

O objetivos do projeto foram alcançados no que diz respeito a forma. Apesar da inclusão dos parafusos, o resultado é uma peça com poucos ornamentos e formas simples. As peças produzidas são leves e resistentes.

O produto final é composto de uma peça única de couro com o mínimo de recortes, e em caso de descarte é possível reutilizar o material em novos projetos.

Ao fazer a análise do projeto como um todo, acredito que os objetivos foram atendidos de maneira satisfatória.

REFERÊNCIAS

ANGSÜSSER, Stephan. **Map Folding Techniques in the Digital Age**. Disponível em http://icaci.org/files/documents/ICC_proceedings/ICC2013/_extendedAbstract/431_proceeding.pdf. Acesso em maio, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**, 2000, Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 278.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**, 2012, São Paulo: PubliFolha, 2012, p.400.

BUSARELLO, Raul, e SILVA, Samanta. **Fast fashion e slow fashion - o processo criativo na contemporaneidade**, 2016, São Paulo, p.20. Disponível em www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/48/38 . Acesso em maio, 2017.

CENTRO DO COURO. **Matéria prima - identificação**. Disponível em <http://centrodocouro.com.br/site/materia-prima/>. Acesso em maio, 2017.

CONCA, James. **Making climate change fashionable - the garment industry takes on Global Warming**, 2015. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#2803f24879e4>. Acesso em maio, 2017.

HAN,Byung-Chul. **Sociedade do cansaço, 2010**, Rio de Janeiro: Vozes, 2015, p.78.

HAVLIN, Laura. **Teddy Girls: the style subculture that time forgot**, 2015. Disponível em: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/8064/teddy-girls-the-style-subculture-that-time-forgot>. Acesso em abril, 2017.

HEINZ, Alexandria. **Fast Fashion Infographic**. 2014. Disponível em <https://alexandriaheinz.wordpress.com/2014/01/05/fast-fashion-infographic/>. Acesso em abril, 2017.

HIPPIE, **página da Wikipédia sobre o movimento hippie**, disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hippie>. acesso abril, 2017

INBAR, Mariana. **Fala, Vivienne!**, 2017. Disponível em <https://petiscos.jp/moda/vivienne-westwood-faz-manifesto-anti-consumo-em-evento-de-promocao-ao-consumismo>. Acesso em junho, 2017.

JONAT, Rachel. **Do less - A minimalist guide to a simplified, organized and happy life**, Massa-

chusets, EUA: Adams Media, 2014, p. 175.

LANG, Robert. **Huzita-Justin Axioms**, 2007. Disponível em <http://www.langorigami.com/article/huzita-justin-axioms>. Acesso em abril, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**, 1987, São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 345.

LITTLE, Stephen. **... ismos – para entender a arte**, 2010. São Paulo, Globo, 2010, p.160.

MIRANDA, Bruna. **O que é moda Slow?**, 2014. Disponível em <https://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/o-que-e-o-slow-fashion/>. Acesso em março, 2014

MORGAN, Andrew. **The true cost**, 2015, Nova York, Estados Unidos, Documentário, 92 min.

NOMADES DIGITAIS, **Site Nômades Digitais**. Disponível em <http://nomadesdigitais.com/>, acesso em maio 2017.

TANJI, Thiago. **Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fast fashion**, 2016. Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>. Acesso em abril, 2017.

PACCE, Lilian. **À moda de Sonia Delaunay**, 2011. Disponível em <http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/sonia-delaunay/>. Acesso em abril, 2017.

SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**, 2009, Londres, Inglaterra: Penguin, 2009, p.512.

SLOW FOOD BRASIL, **Site do movimento Slow Food no Brasil**. Disponível em <http://www.slowfoodbrasil.com/>, acesso em março, 2017.

SLOW FOOD INTERNACIONAL, **Site do movimento Slow Food**. <https://www.slowfood.com/>, acesso em março, 2017.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**, 1996, Rio de Janeiro: Ediouro, 2005, p. 187.

WHITEMAN, Vivian. **“FFWMAG” 39 analisa a epidemia do fast fashion**, 2015. Disponível em <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ffwmag-39-analisa-a-epidemia-do-fast-fashion/>. Acesso em abril, 2017.